

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

FACTEURS PRÉDICTIFS DU CONSENTEMENT À PAYER :

LE DROIT D'ACCÈS AUX PARCS NATIONAUX

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

MARIE-CHRISTINE BRUNEAU

JUIN 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Merci, famille, amis et collègues de travail pour votre support. À ceux et celles qui ont osé poser l'éternelle question : « Puis, comment ça avance, ton mémoire? » et qui ont tour à tour lu la passion, le doute ou même le découragement dans mes yeux. Un merci particulier à mon amoureux Charles-Étienne qui m'a laissée envahir son chez-lui de paperasses et de livres et qui m'a souvent laissée travailler là, en « linge mou », sans rien dire. Merci à Marc-Antoine Vachon, mon directeur de mémoire. Je te suis reconnaissante pour ta confiance, pour ces portes que tu m'as ouvertes, pour tes précieux conseils. Ton enthousiasme, ton dévouement pour ta profession et ta disponibilité font de toi un de ces profs qu'on n'oublie pas de sitôt. Merci à la Société des établissements de plein air (Sépaq) pour son soutien et pour l'opportunité d'avoir pu travailler avec une base de données aussi impressionnante. Un merci particulier à Jean Pagé, chef de la recherche. Merci de m'avoir donné ma chance, de m'avoir transmis une partie de ton savoir. Tu as été un mentor pour moi et je crois bien que ta passion pour la recherche marketing m'ait contaminée... Merci aux collègues de classe avec qui j'ai partagé l'aventure de la maîtrise. Juju, Alexis, Amira, RM, Miroslava, Alex, PA, Émilie. Merci à l'ESG UQAM qui fût ma maison pendant les six dernières années. J'ai énormément grandi au cours de ce temps, que ce soit en côtoyant des professeurs, des employés de l'UQAM ou des collègues d'implication inspirants. Un merci sincère aux évaluateurs de ce mémoire, monsieur Pierre Filiatrault et madame Amélie Guèvremont. Finalement, il est impossible de passer sous silence le soutien du Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et celui du Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC).

Merci de votre lecture, j'espère entre autres vous donner envie de visiter (et de financer!) ces beaux espaces que sont les parcs nationaux québécois.

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xi
RÉSUMÉ	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	10
1.1. Les parcs nationaux	11
1.2. La tarification des parcs nationaux.....	16
1.3. L'attitude envers le droit d'accès	19
1.4. La perception envers le droit d'accès	23
1.4.1. Le prix de référence	25
1.4.2. Le prix acceptable.....	27
1.4.3. Le consentement à payer	29
1.5. Le cadre conceptuel	35
1.6. Les facteurs qui influencent l'attitude et la perception envers le droit d'accès. 38	
1.6.1. Les facteurs sociodémographiques	39
1.6.1.1. L'âge	40
1.6.1.2. Le genre.....	41
1.6.1.3. Le niveau d'instruction	42
1.6.1.4. La taille et la composition du ménage.....	43
1.6.1.5. L'état matrimonial.....	43
1.6.1.6. La situation d'emploi et le type d'emploi occupé	44

1.6.1.7.	Le revenu.....	44
1.6.1.8.	Le lieu de résidence.....	45
1.6.2.	Les facteurs psychologiques	48
1.6.2.1.	Le soutien à l'affectation du droit d'accès	48
1.6.2.2.	Le niveau de fidélité.....	50
1.6.2.3.	L'attitude envers le DA	51
1.6.2.4.	La perception de la justice sociale	51
1.6.3.	Les facteurs comportementaux	52
1.6.3.1.	Posséder une passe annuelle.....	52
1.6.3.2.	L'expérience de fréquentation préalable	53
1.6.3.3.	L'antécédent de paiement d'un droit d'accès.....	55
1.6.3.4.	Le type de séjour et le type d'hébergement utilisé.....	55
1.6.3.5.	La taille et la composition du groupe lors de la visite.....	56
1.6.4.	Les facteurs économiques.....	57
1.6.4.1.	Le rapport qualité-prix	57
1.6.4.2.	Le prix approprié.....	58
1.7.	Synthèse.....	59
CHAPITRE II		
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE		64
2.1	Description de l'objet de recherche : la Société des établissements de plein air du Québec et le réseau Parcs Québec.....	64
2.2	La stratégie générale de recherche	67
2.2.1	Postures épistémologique et ontologique	68
2.2.2	Contexte de la recherche : collaboration avec la Sépaq	71

2.2.3	Type de recherche.....	72
2.2.4	La stratégie d'échantillonnage.....	73
2.3	Instrument de mesure	77
2.3.1	La validation du questionnaire.....	77
2.4	La collecte et l'épuration des données.....	79
CHAPITRE III		
RÉSULTATS.....		84
3.1	Le profil des répondants	84
3.1.1	Le profil sociodémographique.....	84
3.1.2	Le profil comportemental	89
3.1.3	Le profil psychologique des répondants	91
3.1.4	La perception du droit d'accès.....	94
3.2	Le codage des données	99
3.2.1	La variable dépendante : le consentement à payer	101
3.2.2	Les variables indépendantes.....	101
3.2.2.1	Les variables sociodémographiques.....	101
3.2.2.2	Les variables psychologiques.....	102
3.2.2.3	Les variables comportementales	105
3.2.2.4	Les variables économiques	105
3.3	Le test de Student	105
3.3.1	L'analyse de régression multiple	109
3.3.2	Régression linéaire des variables sociodémographiques.....	111
3.3.2.1	L'évaluation de la qualité du modèle	112
3.3.2.2	L'évaluation de l'ajustement du modèle	113
3.3.2.3	L'évaluation de la variabilité expliquée.....	11115

3.3.2.4	L'évaluation des paramètres du modèle.....	116
3.3.3.5	Résultats	117
3.3.3	Régression linéaire des variables psychologiques.....	119
3.3.3.1	L'évaluation de la qualité du modèle	120
3.3.3.2	L'évaluation de l'ajustement du modèle	121
3.3.3.3	L'évaluation de la variabilité expliquée.....	122
3.3.3.4	L'évaluation des paramètres du modèle.....	123
3.3.3.5	Résultats	124
3.3.4	Régression linéaire des variables comportementales	125
3.3.4.1	L'évaluation de la qualité du modèle	126
3.3.4.2	L'évaluation de l'ajustement du modèle.....	127
3.3.4.3	L'évaluation de la variabilité expliquée.....	128
3.3.4.4	L'évaluation des paramètres du modèle.....	129
3.3.4.5	Résultats	130
3.3.5	Régression linéaire des variables économiques.....	132
3.3.5.1	L'évaluation de la qualité du modèle.....	133
3.3.5.2	L'évaluation de l'ajustement du modèle.....	134
3.3.5.3	L'évaluation de la variabilité expliquée.....	135
3.3.5.4	L'évaluation des paramètres du modèle.....	136
3.3.5.5	Résultats	137
3.4	Synthèse des résultats et implications managériales de la recherche	137
	CONCLUSION.....	144
	ANNEXE A	
	PLAN DE CUEILLETTE DES ADRESSES ÉLECTRONIQUES.....	150

ANNEXE B	
RATIO DE FRÉQUENTATION ANTÉRIEURE.....	151
ANNEXE C	
CARTON D'INVITATION À PARTICIPER À L'ÉTUDE.....	152
ANNEXE D	
QUESTIONNAIRE	153
ANNEXE E	
CERTIFICAT D'ÉTHIQUE.....	186
ANNEXE F	
RAPPORT D'AVANCEMENT	187
ANNEXE G	
Liste des parcs nationaux à l'étude.....	189
RÉFÉRENCES	190

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Modèle de l'approche de l'action raisonnée	19
1.2 Processus d'encodage du prix	23
1.3 Traitement des stimuli de prix et ses facteurs d'influence.....	24
1.4 Relation entre le prix de référence, le prix d'acceptabilité et le consentement à payer (CAP)	28
1.5 Classification des méthodes d'évaluation du CAP	31
1.6 Les facteurs qui influencent l'attitude envers le DA et le CAP.....	36
1.7 Le modèle empirique des facteurs prédictifs du CAP	37
3.1 Répartition des valeurs de droit d'accès considérées comme trop dispendieuses	95
3.2 Répartition des valeurs de droit d'accès induisant un doute sur la qualité	96
3.3 Répartition des valeurs du consentement à payer	97
3.4 Répartition des valeurs du prix approprié.....	98

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Synthèse des concepts-clés des études portant sur le droit d'accès	60
1.2 Récapitulatif des principaux prédicteurs du CAP et leur effet	61
1.3 Synthèse des hypothèses par type de facteurs.....	62
2.1 Quotas d'adresses à recueillir en fonction des ratios de fréquentation des étés 2005, 2010 et 2013 et adresses valides obtenues	75
2.2 Répartition des répondants et taux de réponse.....	82
3.1 Répartition des répondants en fonction du parc national visité et du type de visite	85
3.2 Caractéristiques sociodémographiques des répondants	86
3.3 Profil comportemental des répondants.....	89
3.4 Attitude des répondants envers le droit d'accès.....	92
3.5 Degré d'accord envers l'utilisation du droit d'accès	93
3.6 Perception de l'utilisation réelle du DA.....	93
3.7 Moyenne, médiane et étendue des résultats des 4 énoncés portant sur la mesure de la sensibilité au droit d'accès	95
3.8 Synthèse des variables à l'étude	99
3.9 Résultats de l'analyse factorielle en composantes multiples des variables psychologiques.....	103
3.10 Résultats du test T de Student pour les variables en fonction du CAP	106
3.11 Statistiques descriptives des variables indépendantes sociodémographiques ..	111
3.12 Corrélations entre les variables sociodémographiques étudiées	112
3.13 Résultats de l'analyse de variance	113
3.14 Récapitulatif des modèles de régression linéaire multiple obtenus grâce aux variables sociodémographiques	114
3.15 Valeurs et niveaux de signification des coefficients des variables sociodémographiques de chaque modèle.....	116

3.16 Statistiques descriptives des variables indépendantes psychologiques	119
3.17 Corrélations entre les variables psychologiques étudiées	120
3.18 Résultats de l'analyse de variance du CAP	121
3.19 Récapitulatif des modèles de régression linéaire multiple obtenus grâce aux variables psychologiques	122
3.20 Valeurs et niveaux de signification des coefficients des variables psychologiques de chaque modèle	123
3.21 Statistiques descriptives des variables comportementales	125
3.22 Corrélations entre les variables comportementales étudiées	126
3.23 Résultats de l'analyse de variance du CAP	127
3.24 Récapitulatif des modèles de régression linéaire multiple obtenus grâce aux variables comportementales	128
3.25 Valeurs et niveaux de signification des coefficients des variables comportementales de chaque modèle	129
3.26 Répartition du revenu en fonction du type d'hébergement utilisé	132
3.27 Statistiques descriptives des variables économiques	133
3.28 Corrélations entre les variables économiques	133
3.29 Résultats de l'analyse de variance du CAP	134
3.30 Récapitulatif des modèles de régression linéaire multiple obtenus grâce aux variables économiques	135
3.31 Valeurs et niveaux de signification des coefficients des variables économiques de chaque modèle	136
3.32 Comparatif des hypothèses de départ et des constats	140
3.33 Synthèse de la variance expliquée et des prédictors de chaque bloc de facteurs	143

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CAP	Consentement à payer
DA	Droit d'accès
MBA	Firme de recherche marketing ayant programmé et hébergé le sondage
M2i	Firme mandataire et chargée de l'étude de fréquentation des parcs nationaux pour la Sépaq
PA	Prix approprié (juste valeur du droit d'accès, tel que perçu par les répondants)
Sépaq	Société des établissements de plein air du Québec
SOM	Maison de recherches et sondages chargée de la saisie des adresses de courrier électronique collectées sur le terrain

RÉSUMÉ

Bien que la fréquentation des espaces naturels protégés augmente de façon globale, certains réseaux de parcs nationaux tels que les réseaux canadiens et américains enregistrent une baisse de fréquentation. Dans un contexte de sous-financement de la part de l'État, ces parcs se trouvent ainsi dans une situation difficile qui compromet la réalisation de leurs mandats de protection et d'accès à la nature. L'imposition d'un droit d'accès est une source de financement alternatif qui permet de pallier ce manque. Ce mémoire s'intéresse donc aux facteurs qui influencent le consentement à payer un droit d'accès à un parc national. Son objectif principal est d'identifier les facteurs prédictifs du consentement à payer des visiteurs du réseau Parcs Québec. Un questionnaire en ligne issu d'une méthodologie quantitative a permis de sonder un total de 12 019 clients de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) ayant visité l'un des parcs nationaux au cours de l'été 2014 à propos de leur attitude et de leur perception envers le droit d'accès en vigueur. Une analyse de régression multiple a permis de comparer le pouvoir explicatif de divers facteurs sociodémographiques, psychologiques, comportementaux et économiques. Bien que la littérature ait identifié une faiblesse des modèles prédictifs strictement économiques, l'ajout de variables complémentaires n'augmente que de façon minime la variance expliquée du consentement à payer. On constate ainsi que le meilleur moyen d'influencer à la hausse le consentement à payer est d'augmenter le montant du prix approprié, c'est-à-dire la juste valeur conférée à l'expérience par un consommateur.

Mots-clés : consentement à payer, droit d'accès, parcs nationaux, analyse de régression

INTRODUCTION

À l'origine, le prix d'un bien ou d'un service était issu d'une négociation individuelle entre acheteur et vendeur : il faisait état d'un commun accord sur la valeur conférée par les deux parties. Ce concept a depuis lors évolué. Sa gestion est de plus en plus complexe : les nouvelles technologies offrent des opportunités grandissantes en matière d'information, de mise en place de dispositifs de calcul de coûts, de conception d'offres promotionnelles et de segmentation de la clientèle (Urbain et Le Gall-Ely, 2009, p. VII). Les auteurs rapportent que par le passé, peu d'entreprises utilisaient des stratégies de tarification claires. Le phénomène était majoritairement géré en silo, sans être intégré à la stratégie de l'entreprise. La fixation des prix s'effectuait principalement grâce à la méthode du coût de revient et avec une utilisation limitée de la technologie (Deloitte, 2010). Or, le prix est de nos jours un élément majeur de la stratégie d'affaires globale de toute entreprise. Peu importe l'industrie dans laquelle une organisation évolue, il doit refléter l'essence de sa stratégie (Deloitte, 2010, p. 5).

La politique de prix, ou politique de tarification, est l'un des outils opérationnels dont dispose une entreprise afin de positionner son offre face aux clients. En plus d'être l'un des éléments essentiels du pilotage de la rentabilité et de la croissance (Simon, H. *et al.*, 2011, p. 21), il communique également la valeur d'un produit auprès des consommateurs. Les conditions de marché contemporaines requièrent qu'une organisation développe des stratégies de tarification innovantes afin de demeurer compétitive. (Marburger, 2012, p. vi). En effet, compte tenu du contexte d'affaires actuel, caractérisé par la mondialisation et l'hypercompétitivité, la politique de prix doit être considérée comme un enjeu prioritaire par la direction de toute organisation soucieuse de sa croissance et de sa survie. Or, bien que la tarification soit une

discipline puissante, elle est encore l'une des moins bien comprises par certaines entreprises (Columbia Business School, 2014).

Au cours des dernières décennies, on observe néanmoins un intérêt grandissant, dans la pratique comme dans la recherche, pour le pouvoir stratégique du prix (Ben Amara et Bouslama, 2011; Deloitte, 2010; Gijsbrechts, 1993; Marburger, 2012; Reynisdottir *et al.*, 2008; Simon, H. *et al.*, 2011; Virassamy, 2011). Gijsbrechts (1993) soulève ainsi qu'il est de plus en plus reconnu que l'élaboration d'une stratégie de prix appropriée constitue un élément à la fois crucial et très complexe. Son impact sur la croissance et les parts de marchés étant considérable, les ressources humaines, financières et technologiques octroyées à sa gestion et son étude gagnent en importance. Winer (1988, p. 35) rapporte ainsi que la compréhension des mécanismes de tarification et leurs effets sur les consommateurs et sur la demande est primordiale. On ne s'intéresse plus simplement au prix, mais plutôt à la « stratégie de prix ».

Cet engouement se traduit notamment par la critique que fait Devinney (1988b) des recherches s'inscrivant exclusivement dans le paradigme économique classique et définissant le prix comme l'interaction existant entre l'offre et la demande d'un marché. L'auteur souligne en effet le manque de pragmatisme des modèles économiques utilisés, affirmant qu'ils comportent des limites qui ne tiennent pas compte des réalités du monde pratique. Pour pallier ce paradigme réducteur, une approche marketing est de plus en plus utilisée et on observe l'émergence d'un corpus de recherches s'intéressant aux opportunités managériales offertes par cette variable.

Parmi les thématiques qui composent ce corpus, on retrouve des problématiques financières et techniques variées telles que la gestion de la structure des coûts, l'étude des compétiteurs ou les diverses méthodes de fixation des prix. La politique de prix peut en effet être utilisée à plusieurs escients, notamment dans une optique de gestion de la demande. La multinationale Disney, faisant face à des enjeux de capacité de

charge limite dans ses divers parcs à thèmes, prévoit ainsi répartir les flux des visiteurs en augmentant le coût des billets lors des vacances et des fin de semaines estivales et en le diminuant lors des jours de semaine et autres périodes plus calmes (Clampet, 2015). La compagnie Uber utilise quant à elle le « *surge pricing* », un algorithme qui calcule en temps réel les tarifs des courses en se basant sur la demande et la disponibilité des chauffeurs, ce qui permet de maximiser les profits. Bon nombre d'entreprises issues de l'industrie du loisir et du tourisme utilisent également cette approche (chambres d'hôtels, billets d'avions, etc.). Ainsi, plus la demande est élevée et l'offre se fait rare, plus les prix augmentent.

Une majorité des études scientifiques utilise néanmoins une approche marketing qui s'insère dans des paradigmes cognitif et comportemental hérités de la psychologie. Cette approche classique est une composante de l'étude du comportement du consommateur et cherche à identifier les besoins, les perceptions et la satisfaction des individus. Ce champ d'étude s'inscrit au-delà de la théorie économique de l'être humain totalement rationnel. Il s'insère plutôt dans une perspective de rationalité limitée où l'expérience passée, le traitement de l'information, les environnements externe et interne du décideur influencent sa quête de satisfaction et, ultimement, sa décision d'achat (Chanut *et al.*, 2011; Simon, H. A., 1965). Comprendre la façon dont un individu assimile l'information ainsi que la façon dont il prend une décision permet donc d'anticiper ou même d'influencer le comportement d'achat des clients.

Ladwein (2003, p. 4) rapporte que : « L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. ». Depuis les années 1950, les chercheurs et les professionnels du marketing se sont donc intéressés aux besoins, aux désirs et à la diversité des acheteurs. L'étude du comportement d'achat permet ainsi à une

organisation de se doter d'un cadre d'analyse susceptible d'augmenter ses performances économiques.

Dans la littérature, le consommateur est étudié grâce à des modèles conceptuels visant à illustrer les étapes du processus de formation des perceptions. Parmi les modèles les plus utilisés dans le cadre de l'évaluation de l'attitude liée aux prix, citons notamment le modèle du processus attitudinal du traitement de l'information de Jacoby et Olson (1977). Ce modèle a été repris et adapté par plusieurs auteurs (i. e. (Kim et Crompton, 2002; Zeithaml, 1984) qui y ont notamment intégré des variables sociodémographiques et économiques. Grâce aux outils d'analyse tels que celui de Jacoby et Olson (1977), il est possible d'analyser l'attitude des consommateurs à l'égard du prix. On observe donc un virage dans la façon d'étudier, mais aussi de gérer la tarification : une orientation client, qui s'appuie sur les perceptions, les caractéristiques et les préférences des consommateurs plutôt que de se baser exclusivement sur les exigences financières d'une organisation (Deloitte, 2010).

Cet intérêt porté aux perceptions des consommateurs s'inscrit d'ailleurs sous l'égide de l'orientation marketing que l'on nomme *optique client*. Cette orientation est en fait une philosophie de gestion selon laquelle, pour atteindre ses objectifs, toute entreprise, petite ou grande, privée ou publique, devrait étudier le marché afin de bien cerner les besoins et les désirs des consommateurs et adapter son offre en conséquence (Filiatrault et Vachon, 2014, p. 18). Cette optique est soutenue par l'arrivée de nouvelles technologies et la nécessité accrue de fidéliser la clientèle et de se différencier de ses concurrents dans un contexte de plus en plus compétitif. La question « combien mes clients sont-ils prêts à payer? » n'est donc pas la seule à poser (Deloitte, 2010, p. 15). La littérature récente identifie des notions qui illustrent bien quels devraient plutôt être les intérêts des organisations soucieuses de faire bon usage du pouvoir stratégique de la tarification. Ainsi, la sensibilité au prix (Lewis et Shoemaker, 1997), le prix de référence (Alavi *et al.*, 2015; Crompton, 2011b;

Gijsbrechts, 1993; Jacobson et Obermiller, 1989; Ladwein, 1995; Lattin et Bucklin, 1989; McCarville *et al.*, 1993; Monroe, 1973; Winer, 1988), la valeur perçue (Gallarza et Saura, 2006; Lee, Choong-Ki *et al.*, 2007; Sanchez *et al.*, 2006; Sweeney et Soutarb, 2001; Tanford *et al.*, 2012; Zeithaml, 1988), la qualité (Dodds et Monroe, 1985; Dodds *et al.*, 1991; Keane, 1997; McCarville, 1992; Monroe et Chapman, 1987; Simon, H. *et al.*, 2011; Winer, 1988; Zeithaml, 1988), le prix approprié (Kosenko et Rahtz, 1988; Kyle *et al.*, 2002; Park *et al.*, 2010; Stapel, 1972) et le consentement à payer (Chung *et al.*, 2011; Howard et Cable, 1980; Kim et Crompton, 2001; Kyle *et al.*, 2002; Le Gall-Ely, 2009; Lee, C.-K. et Han, 2002; Mmopelwa *et al.*, 2007; Reynisdottir *et al.*, 2008; Riley *et al.*, 2006) sont fréquemment explorés et constituent les pierres angulaires de l'étude de l'attitude envers le prix. Or, hormis ce corpus académique bien étoffé, Lewis et Shoemaker (1997, p. 45) rapportent que bien souvent, les prix sont fixés par les organisations sans que l'on comprenne les perceptions qu'en ont les consommateurs. Puisque chaque transaction est en fait une interaction humaine (Deloitte, 2010, p. 15), ne voir que le mécanisme financier derrière la fixation d'un prix est une grossière erreur. Chaque consommateur diffère dans ses attentes, son profil et ses expériences de consommation. Il est légitime qu'une organisation décortique les attitudes et les spécificités de ses clients afin de comprendre le mécanisme d'achat.

Bien que Ben Amara et Bouslama (2011) soulignent l'importance d'étudier le prix du point de vue du consommateur, Samaké (2008) déplore le peu d'études de cas concrets portant sur ce sujet. Pourtant, la littérature anglophone comporte un nombre impressionnant de contributions provenant d'industries variées, notamment le commerce au détail (Monroe, 1973; Ouellet, 2007; Uhl, 1970; Zeithaml, 1984, 1988), l'achat de produits écoresponsables (Husted *et al.*, 2014; Marette *et al.*, 2012; Ouellet, 2007; Royne *et al.*, 2011; Sörqvist *et al.*, 2013) ou même la santé (Gerking *et al.*, 2014; Hole et Kolstad, 2012; Neumann *et al.*, 2012; Oremus, 2012; Shiell, 2003; Wang *et al.*, 2015).

Une industrie où le prix joue un rôle particulier, par exemple où la gestion du revenu (*yield management*) et la personnalisation du prix sont des pratiques courantes est l'industrie du loisir et du tourisme. Le tourisme de nature, une branche de cette industrie, est un secteur en pleine expansion (Moore *et al.*, 2015). D'un point de vue mondial, on assiste depuis les années 1990 à un engouement pour la fréquentation des espaces naturels protégés, notamment les parcs nationaux, qui constituent par ailleurs les principaux attraits de ce type de tourisme (Balmford *et al.*, 2009; Eagles, 2002; Tisdell et Wilson, 2012). Ces immenses terrains de jeux, où se côtoient sportifs aguerris, néophytes du plein air et amateurs de la nature, ont été créés afin de favoriser l'accès au patrimoine naturel. Ils permettent également de réguler les flux de visiteurs et d'empêcher toute forme de développement inapproprié ou non souhaité (Frost et Hall, 2009b, p. 28). Leur structure de prix n'échappe pas aux nouvelles réalités.

Or, si la croissance de la fréquentation globale des parcs nationaux est fulgurante, ce phénomène ne s'effectue pas de façon égale. Alors que dans certains pays le taux de fréquentation *per capita* de ces espaces protégés est en hausse, on observe à l'inverse un déclin généralisé des visites des parcs nationaux canadiens, américains et japonais qu'on attribue à divers facteurs exogènes tels que l'utilisation abusive des télécommunications, l'urbanisation progressive, les désastres naturels, les conditions météorologiques et le prix de l'essence (Balmford *et al.*, 2009; Shultis et More, 2011, p. 124). De plus, de façon générale, la clientèle des parcs nationaux vieillit et n'est pas remplacée par une clientèle plus jeune. On note également une sous-représentation des visiteurs issus de minorités et d'origines ethniques différentes par rapport au reste de la population (Benson *et al.*, 2013; Solop *et al.*, 2003; Taylor *et al.*, 2011).

Ces constats sont alarmants. En effet, les parcs nationaux se trouvent dans une dangereuse situation de dépendance envers les revenus engendrés par les visites, phénomène causé par la disponibilité réduite des fonds publics pour leur financement

(Alpízar, 2006; Eagles, 2014; Reynisdottir *et al.*, 2008; Riley *et al.*, 2006; Shultis et More, 2011; Tisdell et Wilson, 2004). De façon générale, on constate que ces fonds sont insuffisants pour assurer la gestion, l'opération et la préservation des parcs nationaux. Afin de pallier ce manque de fonds, il en résulte une recherche de financement alternatif issu notamment de partenariats publics-privés, de dons, de location d'équipement, de vente de marchandises, de services de restauration, ou d'imposition de frais pour le stationnement ou la pratique de certaines activités (Eagles, 2002, 2014). L'imposition d'un droit d'accès, de même que l'augmentation des droits en vigueur sont également une avenue possible (Alpízar, 2006; Crompton et Kim, 2001).

Pour expliquer cette situation, Shultis et More (2011) pointent du doigt l'orientation « *business model* » qu'on a attribuée aux parcs nationaux canadiens et américains dans les années 1970 : sous le couvert du néo-libéralisme, ces parcs ont été « marchandisés », c'est-à-dire qu'on les a fait passer d'un financement public intégral à un système d'exploitation basé sur le marché qui implique une dépendance élevée à l'égard des droits d'accès. On évalue, par exemple, que les parcs provinciaux ontariens sont financés à 86 % par des revenus issus du tourisme (Eagles, 2014). La diminution de la fréquentation des parcs nationaux affecte donc directement leur financement.

La gestion de la politique de prix en vigueur est donc un enjeu important pour les agences responsables de la gestion des parcs publics. Or, Crompton (2011a) constate que les droits d'accès des parcs nationaux sont bien souvent fixés de façon arbitraire et intuitive. Ces espaces ne possèdent pas nécessairement de mauvaises politiques de prix, mais ne proposent pas une stratégie optimale permettant, d'un côté, la gestion et l'exploitation de ces espaces protégés, et de l'autre, l'accessibilité à tous. C'est en effet là la dualité de leurs missions : ces espaces ont été créés à l'origine afin de préserver le patrimoine naturel et d'y permettre l'accès à tous (Frost et Hall, 2009b).

Si, d'un point de vue économique, l'imposition de droits d'accès ou leur augmentation est facilement justifiable, étudier le phénomène sous l'angle de la justice sociale permet de questionner, voire même de discréditer ces choix (Nyaupane *et al.*, 2009).

De nombreux écrits traitent d'accessibilité, d'équité et de la tarification de ces espaces publics (Burns et Graefe, 2006; More et Stevens, 2000; Park *et al.*, 2010; Richer, J. R. et Christensen, N. A., 1999; Schwartz et Lin, 2006). Leur postulat : les droits d'accès contribuent à l'exclusion de certains segments de clientèle, notamment les individus possédant un faible revenu. More et Stevens (2000) de même que Schwartz et Lin (2006) constatent ce phénomène, tout comme le fait qu'une augmentation du droit d'accès impacte de façon significative la fréquentation des parcs nationaux. Ils s'opposent à Herath (2000) et Shultz *et al.* (1998) qui constatent quant à eux que la demande pour la fréquentation des parcs nationaux est plutôt inélastique, c'est-à-dire qu'elle varie peu en fonction d'une modification de prix.

Bref, s'il est important, tel que le mentionnent Shultis et More (2011, p. 124), de lutter contre la déconnexion du public face à la nature, il est également nécessaire de se questionner sur les perceptions qu'entretient la clientèle de ces espaces envers la tarification en vigueur.

Bien que ce débat tire son origine de la triptyque équité-accessibilité-tarification, et qu'il est nécessaire de le comprendre, ce mémoire s'intéresse plutôt aux perceptions qu'ont les clients des parcs nationaux de la tarification en vigueur. Que pensent les clients du droit d'accès en vigueur? Sont-ils prêts à payer plus ou, au contraire, ce montant est-il déjà considéré comme une barrière à leur fréquentation? Qu'est-ce qui influence ou pourrait influencer leur attitude envers la politique de prix en vigueur? Quelle est la limite d'augmentation à respecter afin de ne pas avoir un effet négatif sur la fréquentation des parcs nationaux?

Afin de répondre à ces questions et de faire évoluer la recherche portant sur la politique de prix des parcs nationaux, ce projet s'intéresse aux perceptions de la clientèle du réseau Parcs Québec envers le droit d'accès en vigueur à l'été 2014. Son objectif est d'identifier l'attitude des visiteurs envers ce droit d'accès, leur consentement à payer ainsi que les facteurs qui l'influencent de façon significative. Il s'inscrit dans le paradigme d'étude du comportement du consommateur et utilise pour ce faire une méthodologie quantitative et déductive qui s'appuie sur une revue de littérature.

Ce mémoire permet également de pallier le manque d'études s'inscrivant dans un contexte québécois et francophone. C'est d'ailleurs, à la connaissance de l'auteure, la première fois que le droit d'accès des parcs nationaux du réseau Parcs Québec fait l'objet d'une étude scientifique. Celle-ci se distingue des autres études par son échantillonnage important ($n=12019$), par la représentativité accrue de la population à l'étude ainsi que par le nombre et la variété des variables étudiées.

Ce mémoire se divise en quatre chapitres. Le premier chapitre présente une revue de littérature portant sur la perception du droit d'accès des parcs nationaux. On y décrit les cadres conceptuel et empirique du mémoire, les variables à l'étude ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent. Le deuxième chapitre traite de la méthodologie utilisée. Il présente l'objet de recherche et expose la stratégie générale. Le troisième chapitre présente et discute les résultats obtenus. Les hypothèses issues de la revue de littérature sont confirmées ou infirmées et les contributions scientifiques et managériales sont présentées. Pour conclure, les limites du mémoire sont énoncées, tout comme les avenues de recherche subséquentes.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

L'attitude des consommateurs à l'égard du prix a été étudié dans plusieurs industries, notamment le commerce au détail (Monroe, 1973; Ouellet, 2007; Uhl, 1970; Zeithaml, 1984, 1988), l'achat de produits écoresponsables (Husted *et al.*, 2014; Marette *et al.*, 2012; Ouellet, 2007; Royne *et al.*, 2011; Sörqvist *et al.*, 2013) ou même la santé (Gerking *et al.*, 2014; Hole et Kolstad, 2012; Neumann *et al.*, 2012; Oremus, 2012; Shiell, 2003; Wang *et al.*, 2015). Or, on trouve un important corpus d'études qui traitent spécifiquement de l'attitude envers les droits d'accès (DA) des parcs nationaux et autres espaces protégés dédiés aux loisirs (i. e. (Alpízar, 2006; Aoun, 2015; Burns et Graefe, 2006; Chung *et al.*, 2011; Crompton, 2011a, 2011b; Crompton et Kim, 2001; Kerr et Manfredi, 1991; Kim et Crompton, 2001, 2002; Kyle *et al.*, 2002; Lee, C.-K. et Han, 2002; Machado, 2000; Manning *et al.*, 1996; McCarville, 1996; More et Stevens, 2000; Park *et al.*, 2010; Reynisdottir *et al.*, 2008; Richer, Jerrell Ross et Christensen, Neal A., 1999; Riley *et al.*, 2006; Saayman, 2014; Saayman et Saayman, 2014; Schwartz et Lin, 2006; Solop *et al.*, 2003; Tisdell et Wilson, 2004; Walpole et Ward, 2001). Cet intérêt est majoritairement justifié par la disponibilité réduite des fonds publics pour le financement de ces espaces (Alpízar, 2006).

Ce chapitre présente une revue de littérature qui expose les concepts-clés de cette thématique de recherche. La recension des principaux écrits scientifiques permet d'élaborer le cadre conceptuel de ce mémoire, dont l'objectif est d'identifier les facteurs prédictifs du consentement à payer (CAP) des visiteurs des parcs nationaux du réseau Parcs Québec. Pour ce faire, le concept de parc national est d'abord introduit. L'enjeu lié à la tarification de ces espaces est ensuite présenté. La revue de littérature se poursuit avec la présentation des notions les plus utilisées dans le cadre

de ce corpus d'études, soit l'attitude et la perception envers le droit d'accès. La variable dépendante la plus souvent utilisée, soit le consentement à payer, est par la suite exposée. Un bilan des principales variables qui influencent le consentement à payer est ensuite présenté. Finalement, une synthèse relate l'effet de ces principaux facteurs prédictifs. Afin de ne pas alourdir le texte, le terme « tourisme de nature » est utilisé afin d'évoquer le contexte des parcs nationaux et des espaces protégés dédiés aux loisirs.

1.1. Les parcs nationaux

En plus de jouer un rôle important au sein de l'économie locale (Eagles, 2014; Fredman *et al.*, 2007; Puhakka et Saarinen, 2013), les parcs nationaux constituent la principale catégorie d'attraction du tourisme de nature (Laarman et Gregersen, 1996). Ce type de tourisme est caractérisé par le désir d'entrer en contact avec un environnement « pur » et une nature vierge, caractéristiques que l'on associe habituellement aux espaces protégés. Bien qu'« il n'existe aucune compilation totale de la fréquentation des parcs nationaux » (Eagles, 2002, p. 133), on constate que le tourisme de nature est une industrie croissante et imposante (Butler et Boyd, 2000). L'intérêt que l'on porte aux parcs nationaux à travers le monde et l'important rôle que ces espaces jouent dans l'économie justifient qu'on s'y intéresse.

L'évolution du concept de parc national

C'est suite à la création du premier parc national aux États-Unis en 1872 que le concept s'est répandu à travers le monde. Or, celui-ci n'a pas été récupéré et reproduit tel quel : il a plutôt évolué et s'est transformé pour s'adapter aux contextes physiques, politiques et sociaux variés des nations qui l'ont repris (Hall et Frost, 2009). Afin de comprendre les différences qui existent entre la nature et le rôle des parcs nationaux à travers le monde, un survol de l'évolution de ce concept s'impose.

Hall et Frost (2009) proposent trois stades d'évolution du concept de parc national. La première période correspond à la fin du 19^e siècle. Les États-Unis agissent en pionniers et créent plusieurs vastes parcs nationaux. Les Américains se targuent ainsi d'être les créateurs de ce concept original (Nash, 1970).

Plusieurs auteurs soulignent l'important rôle qu'a joué le tourisme dans la création de ce premier parc national (Butler et Boyd, 2000; Frost et Hall, 2009b). En effet, c'est en réalisant le potentiel commercial des attraits naturels de Yosemite que des hommes d'affaires ont eu l'idée de circonscrire le territoire et d'en préserver les attraits afin d'attirer des flux de visiteurs. À ce stade, c'est l'orientation touristique qui domine. La préservation du patrimoine naturel par l'État se fait dans l'objectif d'y attirer des voyageurs fortunés. Butler et Boyd (2000) rapportent qu'à la fin du 19^e siècle, la majorité des visiteurs des parcs nationaux sont des individus privilégiés, habituellement des étrangers qui effectuent des voyages outre-mer de plusieurs mois afin de découvrir les « Nouveaux Mondes ». La démocratisation de l'accès à la nature n'est pas encore une mission de ces espaces.

Les principes découlant de la création du parc national de Yellowstone ont donné le ton et ont guidé la création de parcs nationaux à travers le monde. De par la proximité des frontières avec les États-Unis, le concept de parc national s'étend rapidement au Canada anglais puis est repris par les colonies britanniques d'Australie et de Nouvelle-Zélande (Boyd et Butler, 2000). Or, chaque pays, chaque région possède un contexte particulier qui influence la nature des parcs nationaux créés. Plutôt que de copier les parcs nationaux américains, on observe une « réinterprétation » du concept, une appropriation teintée par les spécificités du contexte local, qu'elles soient économiques, sociales, environnementales ou politiques. Par exemple, en Nouvelle-Zélande, si l'attribution du premier statut de parc national avait pour objectif d'empêcher une exploitation touristique indésirable, à l'instar de Yellowstone

(Roche, 1987), elle visait également à permettre l'accès des sources chaudes à des fins sanitaires.

Le deuxième stade de développement du concept de parc national se déroule au cours de la première moitié du 20^e siècle (Hall et Frost, 2009). Une multitude de pays européens tels que l'Islande, l'Italie, la Suisse et la Suède aménagent des parcs nationaux. Les puissances de l'époque, comme la France et l'Angleterre, se concentrent surtout sur la création de ces espaces dans leurs colonies asiatiques ou africaines.

Puisqu'aucun organisme de réglementation international n'existe, le concept de parc national continue à être adapté en fonction des contextes et des besoins de chaque pays. Frost et Hall (2009a) rapportent ainsi des variations au niveau de la taille des parcs, de l'objet de protection, du palier de gouvernement concerné, des groupes de visiteurs ciblés, etc. Par exemple, bien que la dimension touristique héritée du modèle américain persiste, l'importante influence du lobby de chasse anglo-américain, prônant la préservation du gibier, combinée à celle de groupes européens naturalistes, confère aux parcs nationaux créés à cette époque une nouvelle fonction, celle de protection de la vie sauvage (Jepson et Whittaker, 2002). C'est durant ce stade qu'on observe l'émergence de la pensée écologique.

La troisième période débute après la deuxième guerre mondiale. On observe une « internationalisation » des parcs nationaux, une véritable dissémination à travers le monde. Dans certains pays, majoritairement en Amérique du Nord, en Europe et en Australie, l'orientation touristique s'atténue et fait place à une utilisation plus récréative (Hall et Frost, 2009). On observe un changement de la clientèle des parcs nationaux : plutôt que d'accueillir majoritairement des touristes fortunés étrangers, ce sont les visiteurs locaux qui prennent d'assaut ces espaces (Boyd et Butler, 2000). Bien qu'ils pratiquent sensiblement les mêmes activités que les étrangers (randonnée,

camping, observation de la faune et de la flore, etc.), les visiteurs locaux sont caractérisés par la proximité relative de leur domicile, une durée de séjour relativement plus courte (excluant souvent une nuitée, c'est-à-dire une nuit passée sur le lieux même de visite) et des visites répétitives.

Mackenzie (1988) souligne également le rôle que jouent les parcs nationaux dans l'identité sociale d'un pays. Hall et Frost (2009, p. 7) lui font écho et affirment : « on ne pouvait guère se vanter d'être une véritable nation sans en posséder un – telle était l'importance des monuments nationaux et de la nature¹ ». Le parc national est devenu une véritable « marque internationale » ; le fait d'en posséder un est un indicateur-clé d'une véritable nation.

C'est également durant ce stade que la curiosité scientifique et l'inquiétude envers la pérennité du gibier font place à une conscience sociale grandissante et à une consolidation de la pensée écologique. Le parc national, en plus d'être un outil de développement territorial, une source de revenu et un lieu de divertissement, constitue un mécanisme qui permet d'assurer la conservation de la faune, de la flore et du patrimoine naturel d'un pays ou d'une région.

On pourrait penser qu'avec la mondialisation, la disponibilité de l'information en temps réel et l'existence d'une multitude d'organismes réglementaires mondiaux, on assisterait à une uniformisation du concept de parc national. L'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) propose néanmoins une définition parmi les plus reconnues :

¹ Traduction libre.

« (...) [de] vastes aires naturelles ou quasi naturelles mises en réserve pour protéger des processus écologiques de grande échelle, ainsi que les espèces et les caractéristiques des écosystèmes de la région, qui fournissent aussi une base pour des occasions de visites de nature spirituelle, scientifique, éducative et récréative, dans le respect de l'environnement et de la culture des communautés locales². » (Dudley, 2008, p. 19).

Or, de nombreux parcs nationaux existants de par le monde ont encore des objectifs très différents et ne se conforment pas à cette définition (Dudley, 2008, p. 14). Hall et Frost (2009) donnent l'exemple des parcs nationaux anglais et gallois, où la dimension récréative dépasse de beaucoup la dimension de conservation. Butler et Boyd (2000) soulignent également que, pour répondre à la demande touristique et en raison d'un environnement de plus en plus compétitif, un éventail encore plus élargi de types de parcs nationaux se développera au sein du système mondial.

Bref, le concept de parc national a évolué et son interprétation contemporaine transcende les perspectives esthétique, touristique, récréative et utilitaire d'origine avec l'ajout d'une dimension écologique. Or, les multiples rôles et perspectives sont de véritables casse-têtes pour les organismes gouvernementaux chargés de l'administration de ces espaces. Les enjeux liés à la gestion de ces espaces sont nombreux. Le corpus d'études traitant du sujet est vaste et aborde des thématiques variées telles que le profil et les comportements de la clientèle (Benson *et al.*, 2013; Eagles, 2013; Howard et Crompton, 1984; Kibicho, 2006; Mehmetoglu, 2007; Mehmetoglu et Normann, 2013; Sievänen *et al.*, 2011; Silverberg *et al.*, 1996; Sotomayor, 2014) ou la dichotomie observée entre la fréquentation de ces espaces et le respect de l'intégrité écologique (Bushell, 2003; McCool, 2009; Orr et Humphreys, 2012). Une thématique particulièrement populaire concerne les prix imposés pour la fréquentation de ces espaces, c'est-à-dire la tarification en vigueur.

² Traduction libre.

1.2. La tarification des parcs nationaux

La tarification fait référence à l'action de fixer le prix (ou tarif) d'un produit ou d'un service (Larousse, 2015b). Dans le cadre du tourisme de nature, il existe plusieurs types de frais pouvant être imposés aux visiteurs. Il existe par ailleurs une confusion quant aux divers termes utilisés. Reynisdottir *et al.* (2008) mentionnent que plusieurs études utilisent le terme « *user fees* » de façon générale. On traduit ici cette expression par *frais d'utilisation*. Or, celle-ci peut regrouper différents types de frais. Buckley (2003) affirme que le terme est large et mal défini puisque les frais imposés par les organismes responsables de la gestion des parcs nationaux et autres espaces protégés varient grandement. Ils peuvent s'appliquer au droit l'entrée sur le territoire, à l'accès à une zone particulière, au droit de camping ou d'hébergement, à la pratique de diverses activités, à la location d'équipement, au marchandisage, à la restauration, etc.

Par exemple, dans leur étude portant sur les parcs nationaux costaricains, Chase *et al.* (1998) utilisent l'expression *frais d'utilisation* mais font plutôt référence au *droit d'accès quotidien*. Ce droit représente le montant quotidien chargé aux usagers qui souhaitent accéder à un espace public (More et Stevens, 2000). Reynisdottir *et al.* (2008) font écho à cette définition dans leur étude portant sur le droit d'accès des parcs nationaux islandais. Or, Siderelis *et al.* (2012) font quant à eux référence aux *frais d'admission* des parcs d'État américains, mais incluent dans cette dénomination les charges liées aux biens et aux services offerts à l'intérieur des parcs. Pour Schwartz *et al.* (2012), les frais d'utilisation font référence au permis de camping d'arrière-pays, au droit d'entrée par véhicule ainsi qu'au droit de camping quotidien imposés par le parc national du Grand Canyon. Park *et al.* (2010) désignent le frais d'utilisation comme le droit d'accès par véhicule imposé aux campeurs de la Forêt nationale de Wasatch-Cache, aux États-Unis. Finalement, Chung *et al.* (2011)

regroupent les droits d'accès et les frais d'utilisation liés à la pratique d'une activité sous la même expression.

De ce fait, les études portant sur les frais d'utilisation du tourisme de nature varient grandement en fonction du contexte et leur comparabilité peut être limitée (Reynisdottir *et al.*, 2008, p. 1078). Or, les mécanismes qui sous-tendent les réactions à ces divers prix sont les mêmes et ils évoquent des réponses semblables chez les consommateurs. Il importe néanmoins de bien définir les contextes et les termes à l'étude. Dans le cadre de ce mémoire, c'est donc le droit d'accès (DA), soit le montant quotidien chargé aux usagers, qui est étudié. C'est en effet le frais en tourisme le plus fréquemment étudié dans la littérature (Buckley, 2003; Chase *et al.*, 1998; Kyle *et al.*, 2003; More et Stevens, 2000; Reynisdottir *et al.*, 2008).

L'enjeu lié au droit d'accès

Les études portant sur l'attitude envers le droit d'accès (DA) font état d'un enjeu concernant la tarification des parcs nationaux. Clawson et Knetsch (2013) rapportent ainsi que les DA des attractions naturelles ont d'importantes implications de justice sociale, économique, administrative et politique. Laarman et Gregersen (1996) leur font écho et évoquent les débats philosophique et législatif entourant le droit d'accès : l'accès à la nature est un droit universel, et l'imposition d'un DA a un effet inverse sur la démocratisation de cet accès. Buckley (2003) rapporte que le DA, au-delà de son pouvoir économique, permet en plus certains aspects managériaux tels que le contrôle du nombre de visiteurs. En effet, selon la théorie économique classique, l'augmentation du prix d'un bien ou d'un service se traduit par une diminution du nombre d'individus qui souhaitent se le procurer (Reynisdottir *et al.*, 2008).

D'un côté, ce phénomène peut être bénéfique puisqu'il permet de diminuer l'achalandage d'un site et de réduire les impacts physiques liés à sa fréquentation

(Schwartz *et al.*, 2012). En effet, une fréquentation accrue des espaces protégés augmente les coûts de gestion et de minimisation des impacts environnementaux (Reynisdottir *et al.*, 2008). D'un autre côté, compte tenu de la mission d'accessibilité à ces territoires, inhérente à l'appellation parc national, l'imposition d'un droit d'accès trop élevé pourrait potentiellement avoir l'effet contraire. Une diminution de la fréquentation affecterait négativement les revenus d'opération et empêcherait aussi le respect de la deuxième mission, soit la protection du patrimoine naturel.

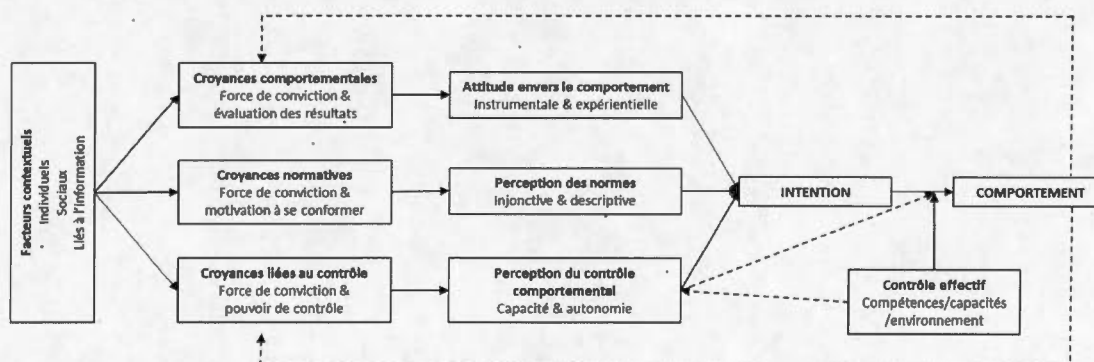
Un nombre important d'écrits débattent d'accessibilité, de justice sociale et de la tarification de ces espaces publics (Burns et Graefe, 2006; Chung, 2010; Chung *et al.*, 2011; More et Stevens, 2000; Nyaupane *et al.*, 2009; Park *et al.*, 2010; Park *et al.*, 2006; Richer, J. R. et Christensen, N. A., 1999; Schwartz et Lin, 2006). Leur hypothèse : les DA contribuent à l'exclusion de certains segments de clientèle, notamment les individus possédant un faible revenu. Tel que déjà mentionné, More et Stevens (2000) et Schwartz et Lin (2006) constatent ce phénomène, tout comme le fait qu'une augmentation du droit d'accès a un effet significatif sur la fréquentation des parcs nationaux. Ils s'opposent à Herath (2000); Shultz *et al.* (1998) qui constatent quant à eux que la demande pour la fréquentation des parcs nationaux est plutôt inélastique, c'est-à-dire qu'elle varie peu en fonction d'une modification de prix. Reynisdottir *et al.* (2008) conclut que, généralement, l'introduction d'un DA ou une augmentation modeste de celui-ci ne cause pas de réduction dramatique de la demande (Eagles, 2002; Fedler et Miles, 1989; Schroeder et Louviere, 1999).

Or, afin de demeurer intègre et de respecter la raison d'être de ces espaces, il importe, d'un point de vue managérial, de trouver un juste milieu, un prix optimal qui respecte la volonté de payer des utilisateurs. C'est ce que la littérature a tenté de faire grâce à une approche marketing, en s'intéressant à l'attitude des visiteurs envers les DA, à leurs perceptions, ainsi qu'à leur consentement à payer (CAP).

1.3. L'attitude envers le droit d'accès

L'attitude se définit comme l'« ensemble des opinions manifestées par un individu, un groupe social ou une institution, se traduisant par un comportement habituel ou circonstancié » (Larousse, 2015a). D'un point de vue psychologique, on y réfère spécifiquement comme le « système organisé et relativement stable de dispositions cognitives d'un sujet vis-à-vis d'un objet ou d'une situation dont il évalue le contenu comme vrai ou faux, bon ou mauvais, désirable ou indésirable. » (Larousse, 2015a). L'attitude est l'un des éléments-clés de l'analyse du comportement du consommateur (Fishbein et Ajzen, 1975). C'est en mesurant l'attitude d'un consommateur qu'il est possible de prédire son comportement d'achat futur et de l'influencer subséquemment. Cette affirmation s'appuie sur les travaux de psychologie sociale conduits par Fishbein et Ajzen sur plus d'une trentaine d'années portant sur les théories de l'action raisonnée (1976) et du comportement planifié (1991). Le modèle de l'approche de l'action raisonnée (AAR) est présenté à la figure 1.1

Figure 1.1 Modèle de l'approche de l'action raisonnée



Source : Traduit de Peters (2013), d'après Fishbein et Ajzen (2010)

L'approche de l'action raisonnée (AAR) permet d'expliquer et de prédire les comportements individuels des consommateurs en se basant sur leur attitude.

Fishbein et Ajzen (2010) affirment ainsi qu'« à la base, les processus qui sous-tendent les comportements sociaux de l'homme sont essentiellement les mêmes et peuvent être décrits par un petit ensemble de concepts ». On constate ainsi que l'attitude est influencée des facteurs relatifs à l'individu, à la société et à l'information (partie supérieure du modèle). Grâce à ce modèle, on comprend l'importance de l'étude de l'attitude et de ses facteurs prédictifs puisque c'est ce qui influence par la suite l'intention d'achat et le comportement d'achat.

Dans le contexte de l'étude des parcs nationaux et autres espaces protégés, l'attitude envers le DA se définit par la disposition d'un consommateur à accepter ou non l'imposition d'un droit d'accès. Bien que certains le perçoivent comme nécessaire afin de maintenir la qualité de l'expérience (Bowker *et al.*, 1999), d'autres le considère inapproprié (More, 1999; Tisdell et Wilson, 2004).

L'attitude doit être mesurée grâce à une prise de position dichotomique par rapport à une dimension évaluative (Fishbein et Ajzen, 1975, p. 56). Ainsi, l'attitude envers le DA se résume principalement par la position dichotomique d'un consommateur envers le principe de l'utilisateur-payeur : considère-t-il que la nature est un bien public qui doit être accessible à tous, sans condition, ou plutôt une ressource dont l'utilisation doit être tarifée?

De façon générale, Fishbein et Ajzen (1975, p. 56) ont répertorié plus de 500 opérationnalisations de la mesure de l'attitude : échelles standards de mesure de l'attitude telles que celle de Likert, expression unique de sentiments, d'opinions ou d'intentions, mesures physiologiques, observations de comportements, etc. Cette variabilité des méthodes de mesure est également constatée parmi les études qui portent sur le DA. Ainsi, Tisdell et Wilson (2004) utilisent un seul énoncé dichotomique afin d'évaluer l'attitude des visiteurs des parcs nationaux de l'État du Queensland, en Australie. Une majorité des répondants (67 %) s'oppose au DA et

affirme que la nature est un bien public. Composé majoritairement de résidents australiens, ce groupe invoque les taxes payées au gouvernement qui devraient servir pour l'entretien des parcs nationaux. Les répondants qui appuient le principe d'utilisateur-payeur soulignent quant à eux la nécessité de payer pour l'entretien et la préservation de ces espaces et l'amélioration des infrastructures. Ils soutiennent qu'un DA influence les visiteurs à être plus respectueux de l'environnement et qu'il contribue à diminuer le nombre de visiteurs présents (Tisdell et Wilson, 2004, p. 13).

Kyle *et al.* (2003) utilisent une technique différente pour évaluer l'attitude des visiteurs d'une forêt nationale californienne. Plutôt que d'utiliser une mesure unique, le niveau d'accord envers 5 énoncés est mesuré grâce à échelle de Likert à 5 points. Mis à part le principe de l'utilisateur-payeur, ces énoncés comprennent le niveau d'accord envers l'imposition du DA, l'approbation générale envers le DA, le DA comme barrière à la fréquentation ainsi que le DA comme élément discriminateur. Les auteurs font écho à Fishbein et Ajzen (1975) qui mentionnent qu'« en absence de preuve empirique valable, les énoncés à réponse unique ne devraient pas être considérés comme des indicateurs de l'attitude ». Or, il est intéressant de constater que certains énoncés de Kyle *et al.* (2003) sont des raisons qui sous-tendent l'attitude des répondants de l'étude de Tisdell et Wilson (2004). En les intégrant sous la forme d'énoncés, on minimise le traitement de recodage d'une question ouverte.

Alors que les répondants des études précédentes ont visité les parcs nationaux concernés, (Bowker *et al.*, 1999) s'intéressent quant à eux à l'opinion générale des Américains, identifiant de ce fait un manque dans la littérature. L'attitude est mesurée grâce à une mise en situation préalable : « Les espaces protégés offrent une variété de services. Pour chacun des services suivants, dites-moi s'il vous plaît si le coût pour le service devrait être payé par les usagers, par l'impôt, par une combinaison des deux

ou si ce service ne devrait pas être fourni³. » (Bowker *et al.*, 1999, p. 4). Ainsi, ce n'est pas l'attitude générale envers le DA qui est ici mesurée, mais plutôt envers la tarification de 10 services spécifiques tels que l'accès aux centres d'accueil, aux sentiers, aux aires de pique-nique ou de stationnement, etc. Les réponses ont ensuite été séparées en deux catégories : les répondants ayant indiqué que le service devrait être payé par les usagers ou par la combinaison des usagers et de l'impôt sont considérés comme en faveur des DA, alors que les répondants ayant choisi l'une des deux autres réponses sont considérés comme défavorables aux DA. De façon générale, 96,7 % des répondants y sont favorables, de façon plus soutenue pour les installations de camping et les expositions spéciales, et moins soutenue pour l'accès aux toilettes et aux sites historiques. Néanmoins, pour 6 des 10 services, les répondants appuient majoritairement le financement grâce aux taxes plutôt que via l'imposition de frais d'utilisation. L'échelle de mesure utilisée semble problématique pour la mesure exacte de l'attitude envers le prix, puisque le niveau de soutien envers le DA n'est pas exactement évalué. Bowker *et al.* (1999) émettent également des réserves quant à la généralisation des résultats obtenus et suggèrent de réaliser des études subséquentes sur des territoires spécifiques. De plus, bien que cette étude s'intéresse à l'opinion publique, dans un contexte de gestion des parcs nationaux, il appert plus intéressant de sonder la population concernée, c'est-à-dire celle qui les fréquente ou les fréquentait auparavant.

Bref, l'étude de l'attitude envers le DA et de ses facteurs prédictifs trouve sa légitimité dans l'approche de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (2010), sachant qu'il est possible d'influencer subséquentement les intentions et comportements d'achats. Le principe de l'utilisateur-payeur est l'opérationnalisation de l'attitude envers le DA la plus utilisée, bien que la littérature suggère d'utiliser plus d'un

³ Traduction libre.

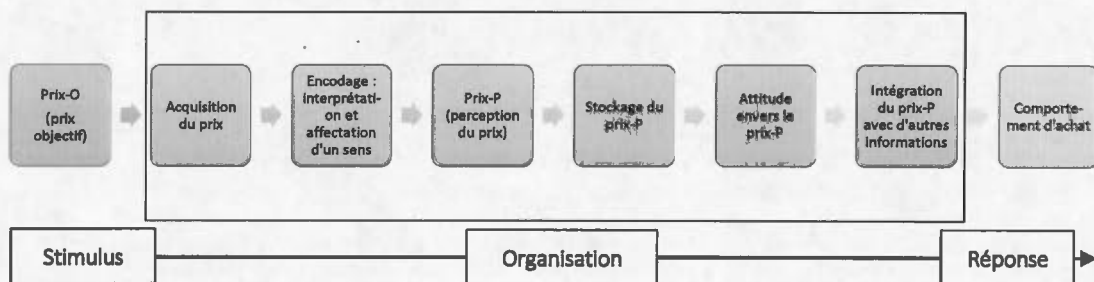
énoncé pour la mesurer. Les échelles de Likert sont par ailleurs les plus fréquemment utilisées.

1.4. La perception envers le droit d'accès

En plus de s'intéresser à l'attitude des consommateurs envers le DA, le corpus littéraire s'intéresse également aux perceptions des consommateurs envers le DA. La perception se définit comme le processus par lequel les stimuli sensoriels sont sélectionnés, organisés et utilisés par les consommateurs afin d'interpréter le monde qui les entoure (Solomon *et al.*, 2011, p. 35). Dans ce contexte-ci, la perception envers le DA fait référence à l'évaluation personnelle d'un niveau de prix, à son jugement : le prix est-il trop élevé, adéquat, pas assez élevé?

Bien qu'il existe plusieurs modèles conceptuels explicatifs de la formation de la perception liée au prix (Monroe *et al.*, 1986), le modèle le plus reconnu et utilisé dans le champ d'étude du comportement du consommateur est celui de Jacoby et Olson (1977). Il décrit le processus par lequel l'information est assimilée par un consommateur et son effet sur la formation de la perception envers un prix, tel que présenté à la figure 1.2.

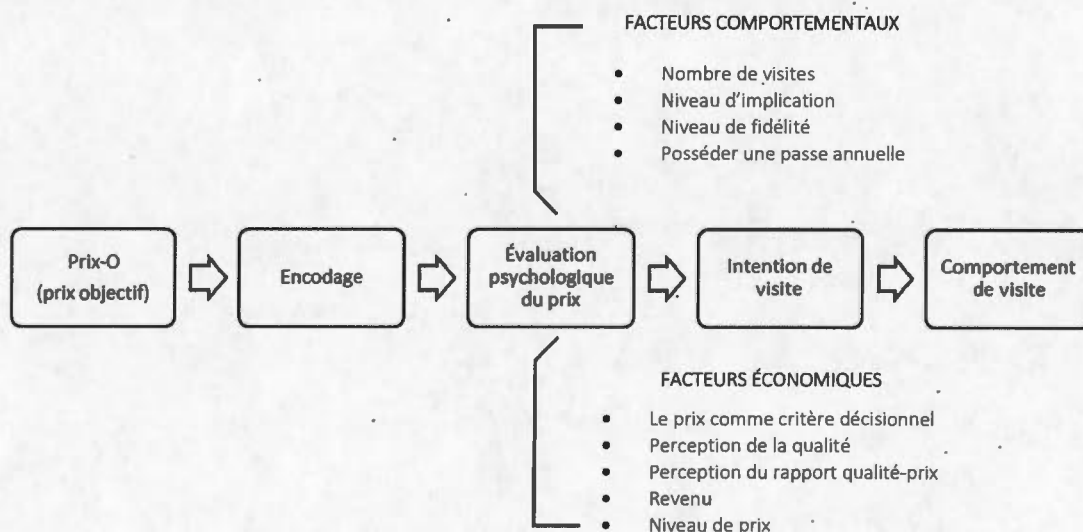
Figure 1.2 Processus d'encodage du prix



Source : Jacoby et Olson (1977)

Ainsi, le *prix-P*, soit la perception du prix (son évaluation psychologique) est issu de la constatation des informations sur le prix et de l'encodage de ces informations. Le *prix-O* (prix objectif) réfère au prix physique réel, soit le stimulus auquel un consommateur est exposé. L'encodage est l'étape au cours de laquelle ce prix est interprété et où l'individu lui attribue un sens (Kim et Crompton, 2002). Pour ce faire, il utilise une notion qu'on appelle le prix de référence. Le *prix-P* représente ensuite ce prix chargé d'un sens, c'est-à-dire le prix perçu. L'attitude envers le prix se développe et influence subséquemment l'intention de visite et le comportement du consommateur. Kim et Crompton (2002) s'appuient sur ce modèle et proposent une séquence qui illustre l'impact de facteurs économiques et comportementaux sur l'évaluation psychologique du prix. Ce modèle est présenté à la figure 1.3.

Figure 1.3 Traitement des stimuli de prix et ses facteurs d'influence



Source : Kim et Crompton (2002), d'après Jacoby et Olson (1977)

Ainsi, certains facteurs comportementaux, tels que le nombre de visites antérieures réalisées sur un site ou le fait de posséder une passe de visite annuelle, et certains

facteurs économiques, tel que le revenu ou la perception du rapport qualité-prix, influencent la perception du DA. Grâce à ce modèle et à l'application de modèles de régression multiples, Kim et Crompton (2002) constatent que les variables indépendantes (les facteurs) expliquent entre 13% et 37% de la variance de la variable dépendante (la perception envers le prix). Bien que ces résultats soient faibles, ils témoignent néanmoins de l'influence de certains facteurs sur la perception du DA et incitent à repousser les limites établies de la recherche portant sur les facteurs prédictifs de l'attitude et de la perception du DA.

Les construits centraux de ce type d'études sont les notions de prix de référence, de prix acceptable et de consentement à payer (CAP) (Décaudin et Bui, 2014, p. 2; Diamond et Campbell, 1989). Il convient donc de les présenter afin de saisir leur importance.

1.4.1. Le prix de référence

Le Gall-Ely (2009) rapporte que Monroe (1979) fournit la première définition globale du concept de prix de référence. Il le définit comme le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Lewis et Shoemaker (1997) mentionnent que le prix de référence des services est habituellement plus confus dans la tête des consommateurs que le prix d'un bien. Par exemple, il est plus facile d'évaluer le prix d'un sac de sucre que la valeur de l'accès à la nature. Ce phénomène peut se justifier par l'hétérogénéité de l'offre de service et par la variabilité des besoins et des motivations des consommateurs.

La littérature est néanmoins conflictuelle quant à ce que l'on considère comme étant le prix de référence. Pour certains auteurs (Gabor et C., 1962; Monroe et Petroschius, 1981; Olander, 1970), il s'agit du prix que les consommateurs sont habitués à payer pour un produit ou un service spécifique, ou du prix qui leur est le plus souvent

chargé. Ils font écho à d'autres qui le définissent comme le prix attendu ou anticipé (Assael, 1995; Helgeson et Beatty, 1987; Jacobson et Obermiller, 1989; Lattin et Bucklin, 1989). Au début de ses travaux sur le sujet, Monroe (1973) le considère quant à lui comme le prix moyen de vente d'un type de produit ou de service. Pour Uhl (1970) et Gabor (1977), il s'agit plutôt du dernier prix payé par le consommateur. Lewis et Shoemaker (1997) définissent quant à eux le prix de référence comme étant le prix qu'un consommateur considère comme approprié. Or, cette définition est plutôt celle du prix approprié, une notion complémentaire au prix de référence mais dont le caractère distinct a été établi par Zollinger (1993;1995)⁴.

D'autres auteurs proposent une définition multidimensionnelle de ce concept qui regroupe plusieurs définitions à critère unique. Jacoby et Olson (1977), Funkhouser (1984), Zeithaml et Graham (1983) et Zeithaml et Bitner (1996) proposent ainsi une autre conceptualisation du prix de référence sous la forme du *prix attendu*, c'est-à-dire un amalgame du prix le plus fréquemment chargé, du dernier prix payé, du prix habituellement payé et du prix moyen des produits ou services similaires. Klein et Oglethorpe (1987) proposent quant à eux trois types de prix de référence semblables à ceux qui composent le prix attendu : le prix d'aspiration, c'est-à-dire le prix le plus élevé qu'un individu soit prêt à payer, le prix du marché et le prix historique. Diamond et Campbell (1989) regroupent les diverses définitions du prix de référence en deux catégories distinctes : celles qui se rapportent aux prix antérieurs payés, tels que le prix moyen ou le dernier prix payé, et celles qui incluent d'autres informations, tel que le juste prix ou le prix maximal. Lewis et Shoemaker (1997) soulignent quant à eux une faiblesse au niveau des définitions qui ne considèrent qu'un seul prix de référence. Il convient plutôt de parler d'un intervalle de prix de référence.

⁴ Ce sujet sera abordé plus en détail à la sous-section 1.4.2 *Le prix acceptable*.

De façon générale, on peut affirmer que le prix de référence est tout prix ou ensemble de prix que le consommateur utilise pour évaluer et comparer les autres prix (Le Gall-Ely, 2009; Urbain et Le Gall-Ely, 2009). Monroe (1979) indique que ces références peuvent être internes et stockées dans la mémoire, comme le prix payé en dernier ou le prix habituellement payé, ou externes et liées à l'observation de l'environnement, par exemple, une recherche en ligne ou le prix moyen des produits ou services similaires. Le prix de référence varie ainsi d'un individu à l'autre.

Selon Jacoby et Olson (1977), le prix de référence est l'un des piliers de l'évaluation du prix objectif. Il permet à l'acheteur d'établir un jugement relatif à une situation d'achat, à une offre proposée à un prix donné, à savoir s'il s'agit d'une bonne affaire ou non (Le Gall-Ely, 2009, p. 8). Si un prix est considérablement plus élevé qu'un prix de référence, il est susceptible d'être perçu comme injuste ou non raisonnable. À l'opposé, un prix situé en-deçà du prix de référence peut induire une suspicion au niveau de la qualité du produit ou du service (Lichtenstein *et al.*, 1988). Il joue également un rôle critique dans l'acceptation d'un changement de prix. Ainsi, de la même façon, une augmentation du prix au-delà du prix de référence est susceptible de stimuler une résistance plus forte de la part des consommateurs qu'un prix qui s'y rapproche. Le prix de référence des visiteurs de parcs nationaux et d'autres espaces protégés est donc une variable-clé lorsqu'on souhaite augmenter les DA en vigueur sans trop impacter la fréquentation des parcs nationaux ni la valeur perçue.

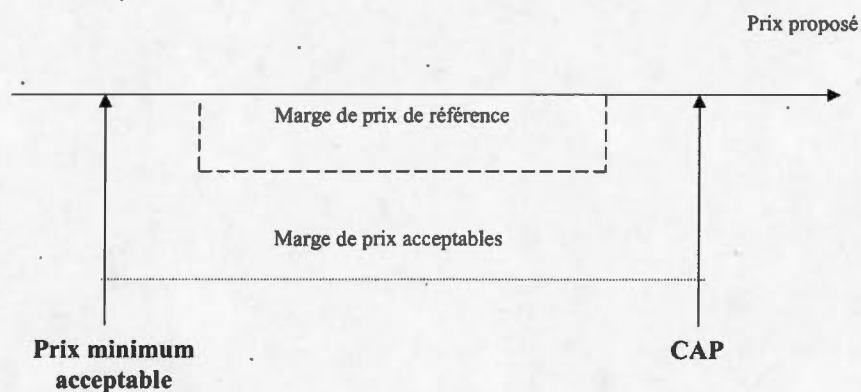
Maintenant que l'importance du prix de référence a été démontrée, il convient de définir la notion de prix acceptable.

1.4.2. Le prix acceptable

Le prix acceptable, tout comme le prix de référence, fait appel au jugement du consommateur pour évaluer le prix. Il se définit comme la perception psychologique

de ce qui est juste comme prix dans un contexte donné (Kamen et Toman, 1970; Stapel, 1972). Il s'agit en fait d'une fourchette de prix que le consommateur juge acceptable pour un bien ou un service offert (Adaval et Monroe, 1995; Le Gall-Ely, 2009; Lichtenstein *et al.*, 1988). Cette notion peut sembler très proche de celle de prix de référence. Or, Zollinger (1993;1995) distingue ces deux concepts : le jugement d'acceptabilité, est distinct et postérieur à la formation du prix de référence. Il est établi par comparaison entre le prix de référence et les prix proposés sur le marché. La relation entre ces deux notions ainsi que le consentement à payer (CAP) est présentée à la figure 1.4.

Figure 1.4 Relation entre le prix de référence, le prix d'acceptabilité et le consentement à payer (CAP)



Source : Le Gall-Ely (2009, p. 40)

Ainsi, on observe que la fourchette de prix acceptable est plus large que celle du prix de référence et que son seuil maximal est délimité par le CAP. Alors que le prix de référence et le prix acceptable sont des notions liées au jugement personnel d'un prix, le CAP offre plutôt une mesure empirique de la perception, de ce qu'un consommateur est prêt à déboursier. Plusieurs travaux démontrent qu'il est possible d'influencer à la hausse la marge d'acceptabilité et notamment sa limite supérieure

(Adaval et Monroe, 1995; Kalyanaram et Little, 1994; Kosenko et Rahtz, 1988; Rao et Sieben, 1992). Il est donc possible d'influencer à la hausse le consentement à payer d'un client potentiel.

1.4.3. Le consentement à payer

Le consentement à payer (CAP) est la troisième et dernière notion-clé de la perception du prix. Il représente le montant d'argent maximum qu'un client potentiel est prêt à déboursier pour obtenir un bien ou un service (Kalish et Nelson, 1991; Kohli et Mahajan, 1991; Kyle *et al.*, 2002; Laarman et Gregersen, 1996; Le Gall-Ely, 2009; Wertenbroch et Skiera, 2002). Il se distingue du prix de référence qui représente plutôt ce que les gens s'attendent à payer (McCarville et Crompton, 1987), et du prix acceptable, qui représente la fourchette de prix qui semble acceptable pour un produit ou un service donné.

À l'origine, le CAP est utilisé afin de déterminer le prix des biens et services publics purs (Davenport, 1902). On l'utilise ensuite pour des sujets aussi variés tels que la valeur d'une vie humaine, le financement public des arts ou celui de la santé (Jennings et Jennings, 2000; Sorenson, 2003; Thompson *et al.*, 2002). Bien qu'il soit présent dans la littérature économique depuis plus d'un siècle, son utilisation en marketing est plus récente : ce sont Goldberg *et al.* (1984) qui s'y sont intéressés en premier, en étudiant le CAP pour divers services de prestige offerts dans un établissement hôtelier (Le Gall-Ely, 2009).

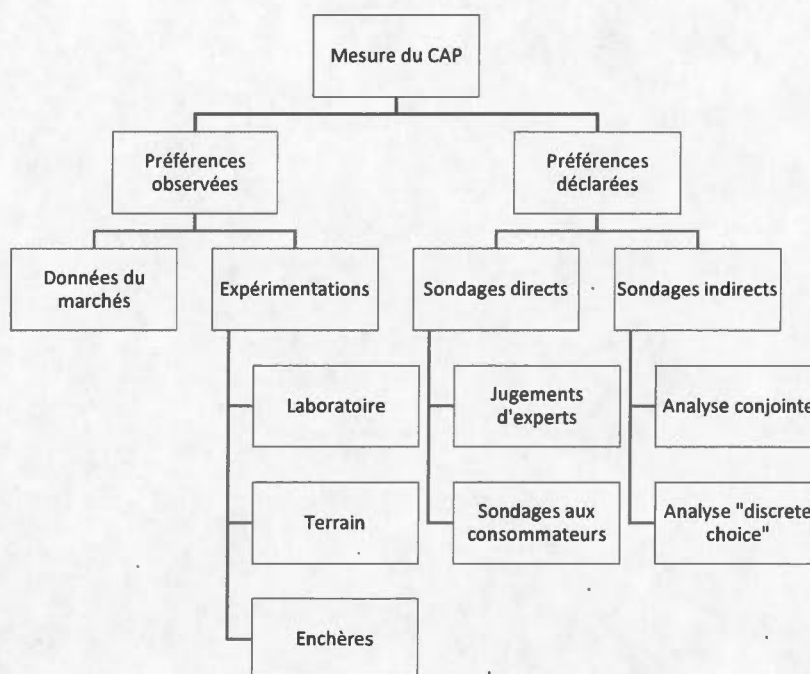
Le CAP présente une alternative intéressante au calcul des élasticités-prix, grâce auxquelles on obtient la proportion d'individus prêts à payer un prix donné. En effet, Le Gall-Ely (2009) souligne qu'avec l'individualisation croissante des pratiques de prix (par exemple, le *yield management*, la tarification à la consommation ou les enchères en ligne), le CAP est plus riche et fournit plus d'informations d'un point de

vue individuel. Tout comme le prix de référence, la connaissance du CAP permet d'évaluer les points de vue et les opinions des consommateurs envers le prix, ce qui permet notamment de valider si une augmentation de prix est envisageable et de prédire son impact sur la demande. La connaissance des facteurs qui influencent le CAP permet également de l'influencer à la hausse, offre la possibilité d'augmenter le volume des ventes pour un prix donné ou permet d'individualiser les prix, lorsque possible (Le Gall-Ely, 2009, p. 3). Puisque le CAP peut avoir un impact sur les revenus de l'entreprise, sa connaissance est cruciale pour les gestionnaires lorsque vient le temps de fixer ou de modifier un prix.

La littérature a bien saisi l'importance de cette notion. Le CAP est l'une des variables dépendantes les plus utilisées lorsqu'on s'intéresse à la perception du DA. Le corpus traitant de ses déterminants abonde (Chung *et al.*, 2011; Kim et Crompton, 2002; Kosz, 1996; Kyle *et al.*, 2002; Laarman et Gregersen, 1996; Reynisdottir *et al.*, 2008; Saayman, 2014; Samdin *et al.*, 2010; Tisdell et Wilson, 2004). Les chercheurs, tout comme les gestionnaires, s'entendent sur l'importance de fournir des estimés de CAP valides (Breidert *et al.*, 2006, p. 2). Or, il existe plusieurs approches et techniques d'analyses utilisées dans la littérature afin d'estimer le CAP. Une classification de ces méthodes est présentée à la figure 1.5.

La première mesure de discrimination de l'étude du CAP concerne le type de données sur lesquelles l'étude se base : les « *revealed preferences* », ou préférences observées, par opposition aux « *stated preferences* », c'est-à-dire les préférences déclarées par les répondants lorsqu'on leur pose une question.

Figure 1.5 Classification des méthodes d'évaluation du CAP



Source : Breidert *et al.* (2006, p. 3)

L'évaluation du CAP à partir des *préférences observées* s'effectue grâce à l'analyse de données du marché (par exemple, les données historiques de vente) ou à l'organisation d'expérimentations. Un avantage de l'analyse des données historiques réside dans le fait qu'elles sont réelles. On peut ainsi mesurer de façon plus exacte les effets de la variation d'un prix que lorsqu'on utilise les intentions d'achats des consommateurs. Or, ces méthodes rendent impossible ou très difficile l'évaluation du CAP lorsqu'on veut tester plusieurs scénarios hypothétiques, par exemple divers niveaux de prix, ou lors de la mise en marché d'un nouveau produit, puisqu'aucune donnée n'existe encore (Breidert *et al.*, 2006). Cette méthode est donc appropriée lorsqu'on a accès à des données relatives à l'objet d'étude et qu'elles sont disponibles en grand nombre. Puisqu'il s'agit de données secondaires, elles ont également l'avantage de minimiser les coûts et le temps de collecte.

Les expérimentations sont subdivisées en trois catégories : les expériences en laboratoire, sur le terrain ainsi que les enchères. Lors d'une étude en laboratoire, on « provoque » habituellement un comportement : on confie de l'argent aux sujets en leur demandant de le dépenser pour des objets (Silk et Urban, 1978). Cette méthode peut néanmoins engendrer certains biais liés à la situation hypothétique de l'expérience. Par exemple, un sujet peut modifier son comportement d'achat habituel puisque l'argent n'est pas le sien (Nagle *et al.*, 2010). Dans ce type d'étude, les résultats sont également obtenus rapidement mais les coûts engendrés peuvent être élevés. De surcroît, ce type de méthodes se prête plus difficilement à un produit non tangible tel qu'un service.

Les études sur le terrain permettent de remédier au biais lié à la situation hypothétique de l'expérience puisqu'elles se déroulent dans l'environnement d'achat réel. Or, en contrepartie, ce type d'étude est plus coûteux et les délais d'obtention des résultats sont accrus (Nagle *et al.*, 2010). La méthode des enchères permet quant à elle de fournir des informations sur la valeur réelle conférée à un produit ou un service, ce qui permet une prise de décision stratégique plus éclairée. Comme il s'agit d'une situation réelle, les participants sont donc tenus d'acheter l'objet si leur offre est acceptée. Bien que l'obtention de l'information soit plus rapide que pour les autres méthodes, elle ne s'applique pas à tous les contextes d'étude, notamment le DA.

Même si elles ne fournissent pas un indice du comportement d'achat réel, les méthodes d'évaluation du CAP à partir de *préférences déclarées* sont plus flexibles et fournissent une estimation individuelle plus juste (Breidert *et al.*, 2006). Elles s'effectuent grâce à des méthodes de sondage directes ou indirectes. Les méthodes directes sont sous-divisées en fonction du type d'intervenant ciblé : les experts ou les consommateurs. Le sondage auprès d'un panel d'experts est une méthode populaire en recherche marketing puisqu'elle est moins coûteuse et plus efficace que les sondages auprès de consommateurs. Les experts sont habituellement des vendeurs ou des gestionnaires du marketing, ce qui peut biaiser les résultats obtenus. Cette

méthode convient particulièrement aux marchés de niche dont le nombre de clients est réduit et bien connus : leur CAP peut ainsi être reflété plus précisément par les experts (Braidert *et al.*, 2006). Les sondages auprès des consommateurs sont à privilégier lorsque la clientèle est plus nombreuse et hétérogène, ce qui est notamment le cas du tourisme de nature.

Stoetzel (1954) propose l'une des premières méthodes d'estimation du CAP de cette catégorie. Il l'opérationnalise grâce à une approche directe, en demandant simplement aux consommateurs les limites minimale et maximale de prix pour un produit ou un service donné. Divers auteurs poursuivent cette thématique et tentent d'améliorer cette mesure (Fouilhé, 1960; Gabor et Granger, 1961, 1966; Stout, 1969). Marbeau (1987) affirme néanmoins que la technique originale est supérieure et plus facile à mettre en œuvre. Il propose une formulation améliorée des énoncés :

1. Au-delà de quel prix ne voudriez-vous certainement pas acheter le produit, parce que vous n'en avez pas les moyens ou parce que vous ne pensez pas qu'il en vaille la peine?
2. En dessous de quel prix diriez-vous que vous ne voulez pas acheter le produit parce que vous commencez à douter de sa qualité?

Ce modèle considère ainsi qu'il est impossible pour un consommateur de choisir un seul prix, mais qu'il existe plutôt une fourchette de prix qui est considérée comme adéquate (Ceylana *et al.*, 2014). On obtient de ce fait l'intervalle du prix d'acceptabilité. Van Westendorp (1976) développe à partir de ce concept de prix une méthode de mesure de la sensibilité au prix (MSP). Il ajoute deux énoncés aux questions précédentes :

1. À quel prix considéreriez-vous le produit ou service comme étant économique, un bon achat pour sa valeur?
2. À quel prix considéreriez-vous le produit ou service comme étant dispendieux?

3. À quel prix considéreriez-vous le produit ou service comme *trop* dispendieux pour l'acheter?
4. À quel prix considéreriez-vous le produit ou service comme *trop* économique, à un point tel que vous auriez des doutes sur sa qualité?

Cette méthode est appréciée puisqu'elle est facile à utiliser, économique et ne requiert aucune connaissance ou aptitude particulière de la part des chercheurs ou des répondants (Lewis et Shoemaker, 1997, p. 47). Elle permet d'identifier la fourchette de prix considérée comme acceptable de la part des consommateurs ainsi que leur CAP. Bien qu'utilisée dans l'industrie touristique et hôtelière (Ceylana *et al.*, 2014), on la retrouve peu dans le contexte du tourisme de nature.

Si les sondages directs peuvent sembler efficaces, il existe néanmoins certains biais pouvant influencer les réponses et fausser les résultats. En effet, Hasler *et al.* (2005) rapportent que les répondants d'une étude ont tendance à surestimer leurs réponses lorsque questionnés sur leur CAP, compte tenu de la nature hypothétique du construit. Au contraire, certains répondants peuvent avoir tendance à diminuer le montant du CAP afin d'influencer les décideurs qui mènent l'étude à garder les prix plus bas (Nessim et Dodge, 1995). De plus, répondre directement aux questions concernant le CAP n'est pas une tâche aisée (Brown *et al.*, 1996). Bien que moins précises, les méthodes indirectes ont pour avantage de minimiser ces biais puisqu'elles font appel à un échelonnage des préférences des consommateurs à partir de laquelle le CAP est ensuite calculé.

L'évaluation du CAP grâce à une méthode indirecte s'effectue habituellement sous la forme suivante : des produits aux prix variés sont présentés aux répondants, à la suite de quoi ils sont questionnés sur leurs intentions d'achat inhérentes (Breidert *et al.*, 2006). Le CAP pour chacun des produits peut ensuite être estimé. Les méthodes d'analyses prédictives sont les principales techniques statistiques utilisées pour cette catégorie de mesure du CAP (Breidert *et al.*, 2006). Grâce à l'analyse conjointe, il est

possible d'évaluer le CAP au niveau individuel, ce qui représente une valeur ajoutée lorsque la problématique d'étude identifie des sensibilités aux prix hétérogènes. L'analyse de modèles qualitatifs permet quant à elle d'estimer le CAP d'un segment de clientèle (Breidert *et al.*, 2006). Or, ces méthodes requièrent une expertise statistique de la part des chercheurs et nécessitent plus de temps et d'efforts que les méthodes de sondage directes.

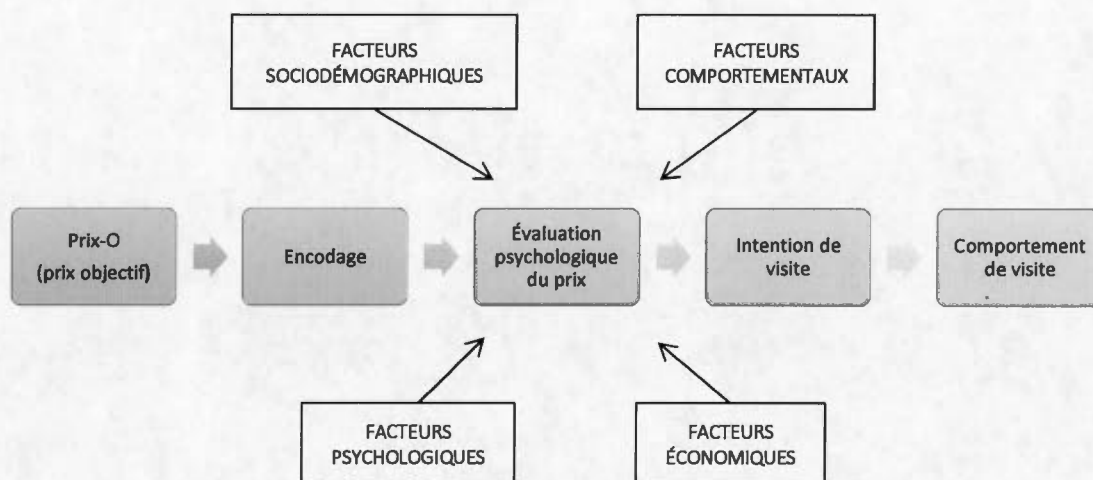
Chaque méthode d'évaluation du CAP dispose ainsi de ses avantages et de ses limites. Le choix de la méthode appropriée dépend des objectifs managériaux et scientifiques qui sous-tendent l'estimation du CAP. Il est également influencé par des considérations conceptuelles (par exemple, si des estimations individuelles sont nécessaires ou non) et des restrictions pratiques (le temps ou le budget) (Breidert *et al.*, 2006, p. 23).

Après avoir défini ce que sont l'attitude et les principales notions liées à la perception du prix et à sa mesure, il est possible de présenter le cadre conceptuel de ce mémoire.

1.5. Cadre conceptuel

Dans cette section, les modèles conceptuel et empirique sont exposés. Le modèle conceptuel présenté à la figure 1.6 est inspiré du modèle de traitement des stimuli de prix et des facteurs d'influence de Kim et Crompton (2002), lui-même adapté du processus d'encodage du prix de Jacoby et Olson (1977).

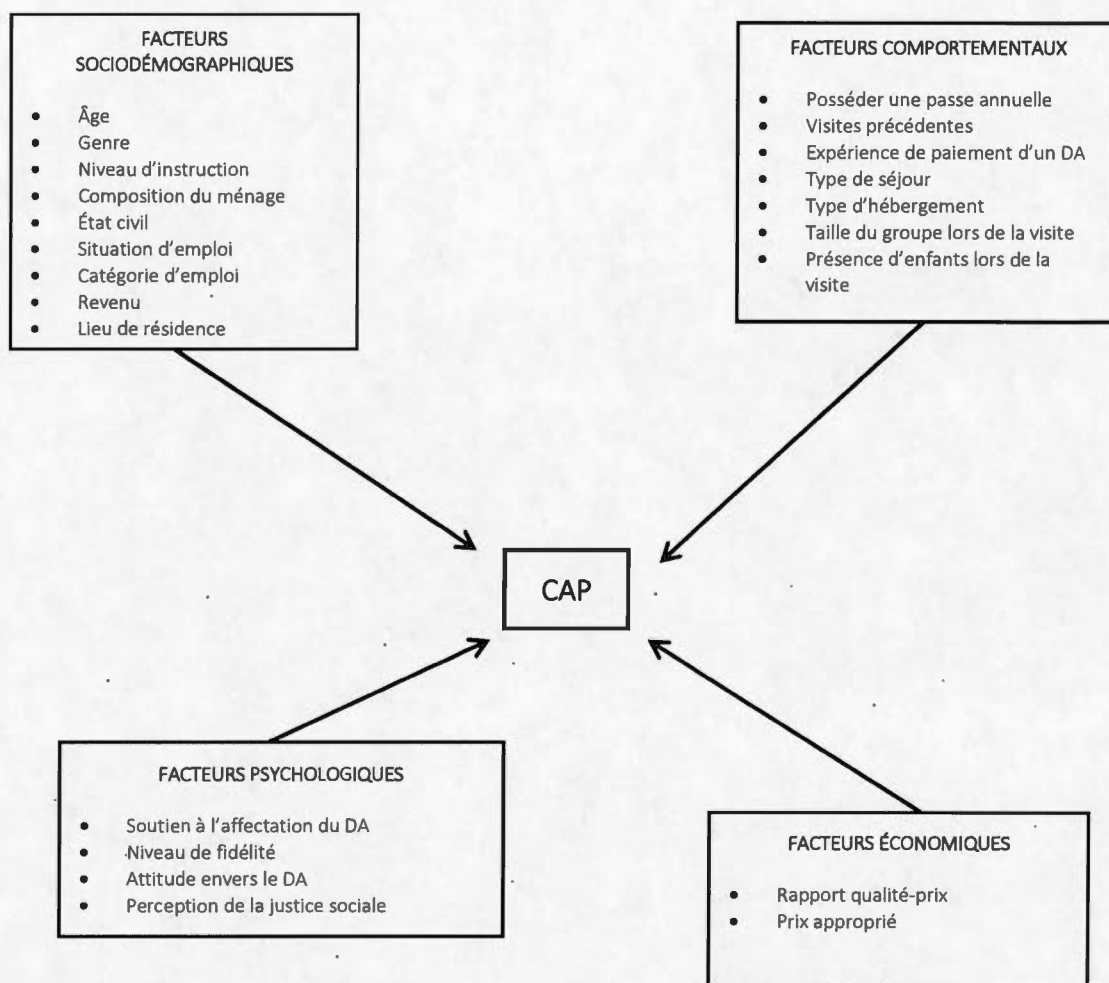
Figure 1.6 Les facteurs qui influencent l'attitude envers le DA et le CAP



Source : Adapté de Kim et Crompton (2002), d'après Jacoby et Olson (1977)

Le modèle empirique présenté à la figure 1.7 se concentre spécifiquement sur la relation qui existe entre divers facteurs et l'évaluation psychologique du prix, c'est-à-dire le CAP.

Figure 1.7 Le modèle empirique des facteurs prédictifs du CAP



Source : Adapté de Kim et Crompton (2002), d'après Jacoby et Olson (1977)

Les variables qui composent chacune des catégories de facteurs sont issues d'une revue de littérature portant sur les facteurs prédictifs de l'attitude envers le DA et du CAP. Bien que l'attitude envers le DA soit parfois utilisée comme une variable dépendante dans certaines études, elle est ici étudiée comme un facteur prédictif, tel que suggéré par Kim et Crompton (2002). Les facteurs à l'étude sont décrits dans la prochaine section et les hypothèses qui en découlent sont présentées.

1.6. Les facteurs qui influencent l'attitude et la perception envers le droit d'accès

La littérature identifie une variété importante de facteurs sociodémographiques, psychologiques, comportementaux, et économiques à partir desquels il est possible de prédire l'attitude des visiteurs et leurs perceptions du droit d'accès. L'objet d'étude de ces recherches est varié et s'intéresse à plusieurs types d'espaces protégés, notamment les réserves marines (Ahmad et Hanley, 2009; Riley *et al.*, 2006; Roberts et Hawkins, 2000; Togridou *et al.*, 2006), les réserves naturelles (Mmopelwa *et al.*, 2007; Saayman, 2014; Saayman et Saayman, 2014), mais surtout les parcs d'états et parcs nationaux (Kim et Crompton, 2002; Kosz, 1996; Machado, 2000; Park *et al.*, 2006; Samdin *et al.*, 2010; Schwartz et Lin, 2006; Tabrani *et al.*, 2015; Tisdell et Wilson, 2004; Vogt et Williams, 1999; Williams *et al.*, 1999). Bien que certaines études établissent une distinction entre les facteurs prédictifs de l'attitude envers le DA et ceux de la perception du DA en vigueur (Kosz, 1996; Tisdell et Wilson, 2004), d'autres ne s'intéressent qu'au premier ou au second (Kyle *et al.*, 2002). Cette recension des variables prédictives s'intéresse aux deux et soutient que les facteurs prédictifs de l'attitude envers le DA ont un impact semblable sur le CAP.

La notion de consentement à payer (CAP) est la plus utilisée afin d'opérationnaliser la perception du DA, et ce, dans un contexte où le DA est soit projeté, soit déjà en vigueur. Afin de mesurer l'effet de ces variables, « la régression est un outil puissant pour résumer la nature de la relation entre les variables et pour faire des prédictions des valeurs probables de la variable dépendante » (Bryman et Cramer, 2001, p. 185). Plusieurs auteurs utilisent ainsi la régression multiple afin de modéliser la relation entre diverses variables et le CAP (Aoun, 2015; Hadker *et al.*, 1997; Kosz, 1996; Mmopelwa *et al.*, 2007; Reynisdottir *et al.*, 2008; Samdin *et al.*, 2010; Tisdell et Wilson, 2004).

De façon générale, Urbain et Le Gall-Ely (2009) soulignent l'impact de facteurs macroéconomiques et socioéconomiques tels que l'inflation, le taux d'intérêt en vigueur et le taux de croissance sur le CAP. Puisque ce mémoire se situe sous l'égide de l'optique client et de l'étude du comportement du consommateur, ces variables sont délibérément laissées de côté. Leur effet ne doit néanmoins pas être pris à la légère lors de décisions stratégiques liées au prix. La priorité est par contre laissée ici aux facteurs personnels intrinsèques et à ceux liés aux habitudes d'achat.

Il importe d'inclure des variables autres que les variables économiques traditionnelles dans les modèles explicatifs de l'attitude et de la perception du DA afin d'en diminuer la variance non-expliquée (Kim et Crompton, 2002). La limite des modèles strictement économiques a déjà été démontrée (Devinney, 1988a; Fedler et Miles, 1989; Gratton et Taylor, 1995; Howard et Cable, 1980; Howard et Selin, 1987; Zeithaml, 1988). Zeithaml (1984) reconnaît que l'évaluation psychologique d'un prix est influencée par de nombreux facteurs comportementaux. Chung *et al.* (2011) suggèrent par ailleurs de s'intéresser à l'impact de facteurs sociodémographiques et comportementaux sur le CAP, facteurs situés au-delà de la portée et des fins de leur étude. Reynisdottir *et al.* (2008) appuient cette affirmation et soutiennent que certains facteurs démographiques et psychographiques peuvent aussi influencer le CAP. Le CAP est lié à d'autres variables influençant le processus de décision telles que la satisfaction, la fidélité et la culture (Le Gall-Ely, 2009, p. 5). Saayman (2014) souligne quant à lui l'apport des facteurs motivationnels. La prochaine section présente donc une recension de l'effet constaté de ces diverses variables dans le contexte du tourisme de nature.

1.6.1. Facteurs sociodémographiques

Les facteurs sociodémographiques sont des données observables reposant sur une caractéristique sociale ou démographique de la population à l'étude (Solomon *et al.*,

2011). McCarville (1995) et More et Stevens (2000) constatent que certaines caractéristiques sociodémographiques tels que le revenu, l'âge et l'éducation sont corrélés aux opinions en matière de prix.

Kosz (1996) établit ainsi un modèle prédictif de l'attitude envers le DA basé exclusivement sur 4 variables sociodémographiques, soit le statut d'emploi, la présence d'enfants à la maison, la zone résidentielle habitée et le niveau de scolarité. Son modèle prédit 65,32 % des répondants grâce à ces variables. Or, son modèle prédictif pour le CAP n'explique que 22 % de la variance totale. Il se compose des 4 variables précédentes mais aussi de l'âge, du revenu, du nombre d'enfants à la maison et de l'intention de retour (la seule variable comportementale intégrée à l'étude).

Parmi les corrélations significatives les plus couramment observées, notons le revenu, l'origine, le lieu de domicile et le niveau de scolarité.

1.6.1.1. L'âge

L'âge est l'une des variables que l'on retrouve fréquemment dans les recherches portant sur le DA. Or, les constats sont mitigés. Tisdell et Wilson (2004) observent que l'âge influence de façon significative et positive l'attitude envers le DA, mais aucune corrélation n'est observée envers le prix maximum que les répondants sont prêts à payer (le CAP). Aoun (2015) constate également cette absence de corrélation. Saayman et Saayman (2014) dénotent quant à eux une relation négative entre l'âge et le CAP. Or, le contexte de l'étude est celui de l'observation de la faune d'une réserve d'Afrique du Sud. Les auteurs proposent comme hypothèse explicative le fait que les visiteurs plus âgés ont eu la chance de voir plus souvent les animaux que les plus jeunes, et que la valeur associée est donc moindre. Dans un contexte semblable, Mmopelwa *et al.* (2007) n'observent par contre aucun impact de l'âge sur le CAP. Une corrélation négative est également observée par plusieurs auteurs dans un

contexte où la faune n'est pas l'attrait principal (Kosz, 1996; Reynisdottir *et al.*, 2008). Reynisdottir *et al.* (2008) expliquent cette observation par le fait que les jeunes sont plus habitués à l'idée de déboursier un DA que leurs aînés. Ainsi, dans une étude exploratoire portant sur les expériences de voyage futures en fonction de l'appartenance générationnelle, Gardiner (2014) observe un intérêt marqué de la part des membres des générations X (nés entre 1961 et 1981) et Y (1982-2000) pour le camping et le plein air. On peut supposer que c'est cet intérêt qui pousse les membres des générations cadettes à être prêt à payer un montant plus élevé. Hadker *et al.* (1997) ne constatent quant à eux aucune corrélation significative au niveau du CAP, mais obtiennent un coefficient positif. Au-delà de l'âge, leur explication du phénomène est liée au revenu : les individus plus âgés ont habituellement un revenu plus élevé que les jeunes et sont de ce fait prêts à payer un montant de DA plus substantiel. Les résultats obtenus par Saayman (2014) et Machado (2000) appuient également cette conclusion. À partir de ces observations, l'hypothèse suivante est formulée :

H1 : L'âge est corrélé négativement au CAP.

1.6.1.2. Le genre

Alors que certaines études ne sont pas concluantes quant à l'influence du genre sur le CAP (Aoun, 2015; Mmopelwa *et al.*, 2007; Samdin *et al.*, 2010; Schröder et Mieg, 2008; Tisdell et Wilson, 2004; Togridou *et al.*, 2006), Saayman et Saayman (2014) constatent que les hommes sont moins disposés à payer que les femmes dans un contexte d'observation des animaux sauvages. Dans une étude portant sur la protection des eaux souterraines, Hasler *et al.* (2005) observent également que les femmes ont un CAP significativement plus élevé que les hommes. L'objet d'étude, c'est-à-dire l'eau potable, peut néanmoins être la cause de cette variabilité. Or, Machado (2000) constate qu'à l'inverse, les hommes sont prêts à payer plus que les

femmes pour la préservation du parc national des îles Galápagos. Hadker *et al.* (1997) n'observent pas de différence statistiquement significative entre le CAP des hommes et des femmes. Ils observent néanmoins une corrélation entre le genre, le niveau de scolarité et la situation professionnelle des répondants. La spécificité du contexte indien et la réalisation de cette étude au milieu des années 90 peuvent peut-être expliquer cette corrélation. Le genre ne semble donc pas être un facteur prédictif du CAP.

H2 : Les femmes ont un CAP plus élevé que les hommes.

1.6.1.3. Le niveau d'éducation

Dans son étude portant sur l'imposition d'un DA dans un parc national autrichien, Kosz (1996) constate que la probabilité d'une attitude positive envers le DA augmente en fonction du nombre d'années de scolarité. Un nombre plus élevé d'années de scolarité tend à augmenter les connaissances générales d'un individu et à développer sa sensibilité envers divers enjeux économiques, politiques, sociaux et environnementaux (Hadker *et al.*, 1997). Les auteurs constatent ainsi une augmentation de 5 % du montant du CAP pour chaque augmentation d'une année de scolarité. Ils préviennent néanmoins quant à la multicollinéarité potentielle des résultats due à la corrélation constatée entre le niveau d'instruction et le revenu. En effet, un individu plus scolarisé a tendance à avoir un salaire plus élevé. Machado (2000) constate également une corrélation positive entre le CAP et le niveau d'éducation, mais constate une faible colinéarité entre ces variables. Samdin *et al.* (2010) observent quant à eux que les répondants ayant obtenu une maîtrise ou un doctorat sont prêts à payer un montant plus élevé de DA que les autres répondants, tout comme Reynisdottir *et al.* (2008). Pour Saayman et Saayman (2014), le CAP tend à augmenter avec le niveau d'éducation, sans être une relation linéaire. Aoun (2015) ne constate quant à lui aucun impact significatif de l'éducation sur le CAP.

À la lumière de ces constats, on formule l'hypothèse suivante :

H3 : Le niveau d'éducation est corrélé positivement au CAP.

1.6.1.4. La taille et la composition du ménage

Peu de recherches font état de la taille du ménage en tant que facteur prédictif. Elle est néanmoins corrélée négativement et de façon significative à la fréquentation d'un parc national (Benson *et al.*, 2013). On peut supposer qu'elle impacte également l'attitude envers le DA et le CAP. Or, Kosz (1996) constate que les répondants ayant toujours un enfant à la maison sont plus enclins à avoir une attitude positive envers le DA. Le nombre d'enfants influence également de façon positive le CAP. Aoun (2015) ne constate quant à lui aucun impact significatif de ce facteur sur le CAP.

H4 : La présence d'enfants à la maison influence positivement le CAP.

1.6.1.5. L'état matrimonial

Samdin *et al.* (2010) constatent que le fait d'être marié influence de façon positive le CAP. Les auteurs suggèrent que les mariés sont des gens plus sensibles à la nature qui souhaitent la préserver afin que les générations futures puissent en bénéficier. Dans un contexte d'observation des espèces marines, Saayman (2014) ne constate aucun effet du fait d'être marié ou conjoint de fait sur le CAP, contredisant de ce fait les constats de Samdin *et al.* Or, aucune autre étude n'avait auparavant utilisé ces deux catégories, ce qui rend la comparaison difficile. Bien que l'effet de cette variable soit peu documenté, on formule néanmoins l'hypothèse suivante :

H5 : Les gens mariés ou conjoints de fait ont un CAP plus élevé que les gens seuls.

1.6.1.6. La situation d'emploi et le type d'emploi occupé

Ce facteur est mesuré de façon très variable à travers la littérature. En effet, certains auteurs font une distinction entre les gens employés ou non-employés, alors que d'autres s'intéressent plutôt aux types de postes occupés. La comparabilité des résultats de ces études est de ce fait limitée. Ahmad et Hanley (2009) constatent ainsi que l'attitude envers le DA est influencée positivement par le fait d'avoir un emploi. Cette affirmation est soutenue par Kosz (1996), qui constate la même influence sur le CAP. Hadker *et al.* (1997) observent quant à eux l'impact de certaines professions ou statuts professionnels sur le CAP. Ainsi, les gens d'affaires sont généralement prêts à payer un montant plus élevé que les autres salariés. Tabrani *et al.* (2015) observent que les employés gouvernementaux ont un CAP plus élevé que les répondants qui travaillent dans le secteur privé, les retraités ou les étudiants. Les auteurs expliquent ce phénomène par la sensibilité accrue des employés du secteur public aux enjeux concernant le financement des parcs nationaux DA. Aoun (2015) ne constate quant à lui aucun impact sur le CAP entre le fait d'être sans emploi, travailleur autonome ou en fonction, du niveau hiérarchique de l'emploi. Afin de vérifier l'effet de cette variable, deux hypothèses sont formulées.

H6 : Les visiteurs qui ont un emploi ont un CAP plus élevé que les visiteurs étudiants ou retraités.

H7 : Les visiteurs occupant des postes liés à la gestion ont un CAP plus élevé que les autres salariés.

1.6.1.7. Le revenu

Le revenu est l'une des variables les plus étudiées dans la littérature concernant l'attitude et la perception envers le DA. Aucune recherche n'omet de s'y intéresser.

Plusieurs études affirment que le revenu est une variable prédictive clé (Ashley, 1990; Crompton et Lamb Jr., 1986; Grimes *et al.*, 1976; King et Richards, 1977; Loomis, 1980; Philipp, 1995). Le revenu est un indicateur de la capacité à payer d'un individu (Hadker *et al.*, 1997). Selon la théorie économique traditionnelle, plus le revenu augmente, plus la capacité à payer augmente elle-aussi et influence directement le consentement à payer. Bien que Kim et Crompton (2002) considèrent le revenu comme un facteur économique, la majorité des études l'inclut plutôt dans la catégorie des facteurs prédictifs sociodémographiques. Il existe de ce fait une relation positive et significative entre le revenu d'un ménage et la fréquence des visites à un parc national ou à un espace de loisirs en nature (Benson *et al.*, 2013). Plusieurs études portant sur les activités de loisirs extérieurs confirment que les utilisateurs disposant d'un faible revenu sont plus sensibles aux changements de prix que ceux disposant d'un revenu plus élevé (More et Stevens, 2000; Reiling et Kotchen, 1996). On peut donc affirmer qu'il existe une corrélation positive entre le revenu et le CAP. Alors que certaines études font état de cette relation (Hadker *et al.*, 1997; Kosz, 1996; Machado, 2000; Reynisdottir *et al.*, 2008; Samdin *et al.*, 2010; Tisdell et Wilson, 2004; Tisdell et Wilson, 2001; Tsi *et al.*, 2008), Saayman (2014) ne constate pas de corrélation significative, alors que Saayman et Saayman (2014) dénoncent le préjugé selon lequel les gens fortunés seulement sont prêts à payer un DA. Bien qu'ils constatent une corrélation positive entre le revenu et le CAP, celle-ci est non-linéaire : un sommet est atteint, après lequel le CAP diminue. Kosz (1996) ne constate quant à lui aucun impact significatif du revenu sur l'attitude envers le DA.

H8 : Le revenu influence de façon positive le CAP.

1.6.1.8. Le lieu de résidence

Le domicile est abordé sous deux angles dans la littérature. D'un côté, on s'attarde à l'impact de résider près du parc national à l'étude, de l'autre, à l'influence du fait

d'être un visiteur étranger. Compte tenu du fait que la proximité à un lieu influence de façon positive sa fréquentation (Benson *et al.*, 2013), peut-on affirmer la même chose au sujet du CAP? Kosz (1996) constate en effet que la zone résidentielle influence positivement l'attitude envers le DA et le CAP. Les répondants habitant une région avoisinante du parc (situé dans la partie est de l'Autriche) ont une attitude plus positive envers le DA et sont prêts à payer un montant plus élevé que les résidents du reste de l'Autriche. Hadker *et al.* (1997) constatent néanmoins l'inverse et établissent une corrélation significative entre la distance et le CAP : plus les répondants habitent loin du parc, plus ils sont prêts à déboursier un montant élevé. Saayman et Saayman (2014) arrivent à la même conclusion pour les résidents de la province où se situe le parc national d'Addo, en Afrique du Sud. Aoun (2015) constate quant à lui une influence négative du fait d'être résident du village où est située la réserve naturelle d'Ehden (au Liban) sur le CAP, phénomène constaté également par Tisdell et Wilson (2004) dans leur étude portant sur un parc national de l'état du Queensland. Les influences culturelle et historique d'un territoire peuvent avoir un impact sur l'attitude des résidents. Par exemple, de la discorde lors de la création du parc ou une opinion publique négative de la part des locaux peut influencer significativement l'attitude ou la perception du DA. Dans le cas des résidents libanais, le sentiment de propriété des résidents quant à cet espace peut ainsi causer l'attitude réfractaire observée (Aoun, 2015). Dans le contexte de cette étude, l'hypothèse suivante est formulée :

H9 : Les visiteurs infranationaux habitant à proximité d'un centre urbain ont un CAP plus élevé que les autres visiteurs.

Alors que certains parcs nationaux sont majoritairement fréquentés par des touristes provenant du même pays, ou d'une même région, touristes dits infranationaux, tels les parcs d'États américains et ceux du réseau Parcs Québec, d'autres sont reconnus à travers le monde et attirent bon nombre de visiteurs étrangers. Ces parcs, tels que les parcs nationaux costaricains ou les réserves sud-africaines, appliquent souvent une

tarification différente pour les visiteurs et pour les locaux, ce qui permet d'encourager la fréquentation locale des parcs nationaux. Bien souvent, le salaire des locaux est inférieur à celui des visiteurs étrangers, ce qui se traduit comme une barrière à la fréquentation. On a par ailleurs constaté que les visiteurs internationaux étaient souvent prêts à payer un montant de DA plus élevé que les visiteurs locaux (Aoun, 2015; Hadker *et al.*, 1997; Saayman, 2014; Samdin *et al.*, 2010; Tisdell et Wilson, 2004). Grâce au test de Student (niveau de confiance de 95 %), Mmopelwa *et al.* (2007) constatent également cette influence. Or, le scénario hypothétique proposé aux répondants inclut une modification au niveau de la gestion du parc, soit de passer d'une gestion publique à privée. Le CAP des visiteurs internationaux pourrait être ainsi influencé par cet aspect, une corrélation déjà observée auparavant (Krug *et al.*, 2002).

Plusieurs autres explications peuvent fournir des pistes de solution concernant cette attitude : la culture du DA inhérente au pays d'origine; la distance parcourue ainsi que la situation personnelle des visiteurs. Ainsi, le Canada et les États-Unis ont une longue tradition de DA, alors que c'est un phénomène nouveau pour certains pays nordiques tels que l'Islande (Reynisdottir *et al.*, 2008). La distance parcourue pour accéder à un parc national a également une influence significative sur le CAP (Davis et Tisdell, 1998). Samdin *et al.* (2010) établissent quant à eux un lien entre le fait d'être un visiteur étranger, le revenu et le niveau d'instruction. Les auteurs constatent que le revenu moyen de ce segment de clientèle est sensiblement plus élevé que celui des visiteurs locaux de ce parc national situé dans la péninsule malaysienne. De plus, un individu possédant un niveau élevé d'éducation a de plus fortes chances de disposer d'un revenu plus élevé. Finalement, bien que Reynisdottir *et al.* (2008) observent des différences au niveau du CAP des résidents de divers pays, aucune corrélation significative n'a pu être établie. Compte tenu de la tradition de DA au Québec et du fait qu'aucun parc national n'a de renommée internationale, on formule l'hypothèse suivante.

H10 : Les visiteurs québécois ont un CAP plus élevé que les visiteurs étrangers.

1.6.2. Facteurs psychologiques

La littérature décrit les facteurs psychologiques comme les motivations, les perceptions, les apprentissages, les croyances et les attitudes qui influencent le comportement du consommateur.

1.6.2.1. Le soutien à l'affectation du droit d'accès

Le soutien à l'affectation du DA fait référence à l'ampleur à laquelle un individu appuie l'utilisation faite de l'argent amassé (Chung *et al.*, 2011, p. 1040). Ce phénomène est étudié dans la littérature de plusieurs façons, qu'on s'intéresse aux bénéfices perçus par l'imposition d'un DA (Williams *et al.*, 1999) ou aux préférences liées à l'utilisation de l'argent amassé (Kyle *et al.*, 2003). La recherche démontre également que si les visiteurs sont d'accord avec l'utilisation faite du DA (par exemple, la protection de l'environnement), ils sont plus susceptibles d'être favorables envers la politique de frais d'utilisation (Kyle *et al.*, 2003; Tisdell et Wilson, 2004; Vogt et Williams, 1999; Williams *et al.*, 1999). Le soutien se traduit habituellement en trois dimensions : l'amélioration des installations et des services, la protection de l'environnement et l'éducation (Vogt et Williams, 1999). Dans une étude de cas menée sur un parc national de l'État australien du Queensland, Tisdell et Wilson (2004) observent que les visiteurs sont plus disposés à accepter le principe de l'utilisateur-payeur (donc à payer des DA) lorsqu'ils sont assurés que l'argent sera investi dans ce parc afin de développer les infrastructures d'accueil et assurer la protection de la nature. Leur CAP est également influencé à la hausse (Tisdell et Wilson, 2004; Walpole et Ward, 2001). Vogt et Williams (1999) constatent quant à eux que les répondants ont un CAP plus élevé lorsqu'ils savent que le DA est utilisé afin de maintenir l'état actuel du parc, à des fins d'éducation et de protection de

l'environnement et non pas à l'amélioration des infrastructures ou au développement de nouveaux services. Ils observent par ailleurs que les campeurs soutiennent cette affirmation plus que les visiteurs à la journée. Reynisdottir *et al.* (2008) observent quant à eux qu'une majorité des visiteurs sondés sont prêts à payer un DA sachant que l'argent serait utilisé pour la protection et l'amélioration des sites. Roberts et Hawkins (2000) observent par ailleurs que les visiteurs de réserves naturelles ont un CAP plus élevé s'ils savent que cet argent est directement utilisé pour l'administration de cet espace plutôt que de retourner dans les coffres de l'État.

Dans une étude portant sur l'attitude envers les frais de camping, Reiling *et al.* (1988) constatent que de fournir de l'information à propos des coûts d'exploitation a un effet positif sur l'attitude envers le DA et sur le CAP. Ce faisant, on peut influencer à la hausse le CAP ou diminuer la résistance envers le DA. Riley *et al.* (2006) soulèvent eux aussi l'importance de fournir aux visiteurs des informations suffisantes concernant l'utilisation qui sera faite des droits d'accès. D'autres auteurs proposent un modèle à 3 variables afin d'expliquer l'impact du soutien envers le DA. Chung *et al.* (2011) constatent par exemple une triple relation entre la perception de l'équité du DA, le soutien à l'affectation du DA et le CAP. En d'autres termes, si un visiteur perçoit le DA comme socialement juste, il est plus enclin à appuyer l'utilisation de cet argent pour l'amélioration des infrastructures, la protection de l'environnement et le développement de programmes d'éducation et d'interprétation. De ce fait, ces facteurs contribuent à augmenter le CAP. Kyle *et al.* (2003) affirment quant à eux que le niveau d'attachement à un lieu et l'utilisation prévue du DA affectent l'attitude envers le DA. Dans leur étude portant sur une forêt nationale californienne, ils constatent effectivement une corrélation positive entre ces construits : l'attachement à un lieu influence positivement l'attitude envers le DA et l'appui de son utilisation pour la protection de l'environnement et l'éducation. Compte tenu de ces constats, l'hypothèse suivante est formulée :

H11 : Soutenir l'affectation du DA influence de façon positive le CAP.

1.6.2.2. Le niveau de fidélité

La notion d'attachement mentionnée précédemment se rapproche d'une variable amplement étudiée dans le champ de recherche du comportement du consommateur : celle de fidélité. Dans le contexte actuel de sous-financement des parcs nationaux et de dépendance envers la clientèle, Moore *et al.* (2013) soulignent l'importance pour les gestionnaires de ces établissements de s'intéresser à l'intention de retour et aux recommandations positives. Cela peut se traduire par le concept de fidélité envers un espace. Backman et Crompton (1991, p. 205) définissent la fidélité comme un « comportement engagé qui se manifeste par la propension à participer à une activité de loisirs ». Les auteurs n'identifient pas de lien significatif entre la fidélité et la sensibilité au prix. Howard *et al.* (1989) argumentent néanmoins que les visiteurs fidèles sont plus sujets à avoir une attitude positive envers le DA puisqu'ils retirent des bénéfices de leur participation à cette activité. Kim et Crompton (2002) soulignent au contraire que les individus très fidèles peuvent réagir négativement s'ils doivent payer un prix plus élevé que celui qu'ils ont payé lors de leur dernière visite. Dans leur étude, les auteurs mesurent le niveau de fidélité grâce à trois concepts : l'appréciation positive de leur visite, l'intention de revisiter et l'utilisation future continue. Ils constatent que les visiteurs fidèles ont une attitude plus négative envers le DA. Kosz (1996) observe quant à lui que l'intention de retour est positivement corrélée au CAP.

La satisfaction est une notion qui est souvent liée aux intentions de visite. Moore *et al.* (2015) associent la satisfaction à la fidélité et à l'intention de retour : un visiteur satisfait aura tendance à vouloir revivre son expérience. Il existe également une relation positive entre la satisfaction d'une expérience et le CAP (Homburg *et al.*,

2005; Huber *et al.*, 2001; Shultz *et al.*, 1998). À la lumière de ces constats, l'hypothèse suivante est formulée :

H12 : Le niveau de fidélité influence positivement le CAP.

1.6.2.3. L'attitude envers le DA

Certaines études étudient l'attitude envers le DA en tant que variable dépendante et tentent d'en établir les facteurs prédictifs (Kosz, 1996; Tisdell et Wilson, 2004). D'autres s'y intéressent par contre en tant que variable indépendante (Kim et Crompton, 2002) et questionnent son influence sur le CAP (Hadker *et al.*, 1997). On peut présumer *de facto* qu'une attitude positive envers le DA influence positivement le CAP. De façon inverse, les répondants s'opposant au DA ont un CAP plus faible. Il s'agit donc d'un facteur prédictif important (Hadker *et al.*, 1997).

H13 : Une attitude positive envers le DA influence positivement le CAP.

1.6.2.4. La perception de la justice sociale

La perception de la justice sociale est une thématique fréquemment utilisée dans la littérature concernant le DA : un nombre important de recherches s'intéresse à l'enjeu d'accessibilité des parcs nationaux et autres espaces protégés. Pour certains, l'imposition d'un DA contraint l'accès à la nature pour des segments d'utilisateurs plus sensibles au prix (More et Stevens, 2000; Schneider et Budruk, 1999). Ce phénomène est critiqué en termes de justice sociale (Nyaupane *et al.*, 2009). Park *et al.* (2010) rapportent que la justice sociale dans le contexte des parcs nationaux se traduit par la perception d'un DA équitable, raisonnable et non discriminatoire afin de permettre l'accès en fonction des ressources financières de chacun. L'incapacité à fixer un tel DA peut conduire à une variété de plaintes des utilisateurs et même une

diminution de la fréquentation (McCarville *et al.*, 1996). Les auteurs notent ainsi qu'un DA perçu comme juste suscite moins de résistance qu'un DA injuste. La justice sociale est sans nul doute l'un des facteurs prédictifs de l'attitude envers les DA les plus importants, même si peu de chercheurs ont osé tester de façon empirique son effet sur l'attitude envers les DA (Ajzen *et al.*, 2000; McCarville, 1996; Park *et al.*, 2010; Park *et al.*, 2006).

H14 : Les visiteurs qui considèrent le DA comme socialement juste ont un CAP plus élevé que les autres visiteurs.

1.6.3. Facteurs comportementaux

En plus de l'impact de divers facteurs sociodémographiques et psychologiques, il importe de s'intéresser à l'effet de facteurs comportementaux sur l'attitude envers le DA et sa perception. Selon la théorie de la formation de l'attitude de Fishbein et Ajzen (1975), le CAP et l'attitude envers le DA sont partiellement influencés par des expériences passées. Bien que Kim et Crompton (2002) concluent que les facteurs comportementaux sont de faibles prédictifs du CAP, leurs constats contredisent les études menées par Saayman et Saayman (2014) et Saayman (2014), qui identifient plus de facteurs comportementaux que sociodémographiques en tant que déterminants du CAP. Les facteurs comportementaux font référence à la façon dont se conduisent les membres d'une société ou d'une population. Parmi les corrélations les plus couramment observées, notons la fréquentation antérieure d'espaces protégés.

1.6.3.1. Posséder une passe annuelle

Plusieurs parcs nationaux offrent l'achat d'une passe annuelle qui permet un nombre de visites illimité. Vogt et Watson (1998) suggèrent que les visiteurs qui envisagent d'acheter une passe annuelle de camping sont plus susceptibles de considérer un DA

acceptable et sont moins sensibles à un changement de prix. Les visiteurs qui possèdent une passe annuelle ont tendance à être des visiteurs fréquents, à entretenir un attachement au parc et, de ce fait, à être plus favorable envers le DA (Kim et Crompton, 2002). Les auteurs constatent en effet que ces visiteurs sont moins sensibles au DA, alors que les visiteurs ayant dû déboursier le DA journalier en ont généralement une perception plus élevée. Saayman (2014) constate quant à lui que les gens possédant une passe annuelle ont un CAP plus élevé pour l'observation de certains types d'animaux. Or, dans une étude subséquente, c'est l'inverse qui est constaté : les détenteurs d'une telle carte ont un CAP plus faible que les autres visiteurs. On suggère ainsi que ces visiteurs, plus habitués à fréquenter ces espaces, sont également plus habitués à y apercevoir la faune et valorisent moins de payer à cette fin (Saayman et Saayman, 2014).

H15 : Les visiteurs qui possèdent une passe annuelle ont un CAP un droit d'accès plus faible que les autres visiteurs.

1.6.3.2. L'expérience de fréquentation préalable

Les visiteurs qui possèdent une passe annuelle ne fréquentent pas tous ces espaces de la même façon. Or, l'expérience de fréquentation de chacun peut influencer la perception et le CAP d'un visiteur. Deux axes d'analyse sont utilisés dans la littérature afin de mesurer l'impact de l'expérience de fréquentation d'un consommateur : les visiteurs ayant déjà visité le parc ou l'espace qui fait l'objet de l'étude ainsi que l'expérience passée de fréquentation d'attrait naturels. On constate peu ou pas de corrélation de la part de ce dernier (Reynisdottir *et al.*, 2008).

La fréquence de visites reste néanmoins l'une des variables prédictives de l'attitude envers le DA et du CAP les plus récurrentes de la littérature. Des études antérieures ont rapporté que le taux de fréquentation préalable peut influencer l'attitude envers le

prix parce que les visiteurs établissent un prix de référence à travers leur expérience (Cockrell et Wellman, 1985b; Gregersen et Lundgren, 1996; McCarville, 1996). De plus, un individu qui exprime sa demande pour un bien est porté à vouloir payer plus afin de s'assurer de la qualité de l'expérience ou en projection de ses visites futures (Hadker *et al.*, 1997). LaPage (1995) soutient ainsi qu'un nombre répétitif de visites signifie un accord envers le DA. Les expériences passées peuvent également renforcer des attitudes positives envers une attraction et donc moins de résistance face à une augmentation de prix (Bovaird *et al.*, 1984; Reiling et Kotchen, 1996). Dans un contexte de camping, Grimes *et al.* (1976) rapportent que les campeurs expérimentés sont prêts à payer une somme plus importante que les campeurs moins expérimentés. Ces études suggèrent que l'expérience et le taux de fréquentation influencent positivement le CAP. Kerr et Manfredo (1991) observent ainsi que la fréquence de visites dans des parcs nationaux et espaces dédiés aux loisirs est corrélée positivement à l'attitude envers le paiement.

Or, Tabrani *et al.* (2015) ne constatent pas d'influence du nombre de visites sur le CAP, tout comme Mmopelwa *et al.* (2007), alors que Kim et Crompton (2002) ne constatent pas d'influence sur l'attitude envers le DA. Reynisdottir *et al.* (2008) observent au contraire une influence négative : le sentiment d'appartenance qui se dégage d'un territoire connu n'est pas compatible avec l'imposition d'un DA. Il faut néanmoins noter que cette étude concerne un territoire où aucun DA n'était en vigueur, ce qui a pu impacter les réponses des visiteurs. Dans un contexte où un DA est déjà en vigueur, Cockrell et Wellman (1985a) suggèrent que les visiteurs fréquents peuvent réagir négativement à une augmentation de prix et réduire leurs visites. En fonction de ces constats, on pose l'hypothèse suivante :

H16 : Les visiteurs ayant récemment visité un autre parc national récemment ont un CAP plus élevé que les visiteurs qui ne l'ont pas fait.

1.6.3.3. L'antécédent de paiement d'un droit d'accès

En plus de l'expérience de fréquentation, des études s'intéressent également à l'histoire de paiement du DA, qui peut être relié à l'expérience de fréquentation ou non. Cette variable est moins abordée dans la littérature que la fréquentation. Néanmoins, on peut supposer qu'un visiteur habitué à acquitter un droit d'accès pour un site naturel sera plus enclin à déboursier un tel frais. Reynisdottir *et al.* (2008) constatent ainsi une corrélation positive entre le CAP et les expériences passées de paiement, tout comme Kerr et Manfredo (1991). McCarville (1996) observent que les visiteurs qui n'ont jamais payé de DA, lorsque contraints à en payer, se sentent persécutés et trouvent la chose injuste. Il en résulte une attitude négative envers le DA et un CAP réduit, voire inexistant.

H17 : Les visiteurs ayant payé un DA récemment ont un CAP plus élevé que ceux qui n'en ont pas payé.

1.6.3.4. Le type de séjour et le type d'hébergement utilisé

Deux types de visiteurs se retrouvent fréquemment dans les études se rapportant aux parcs nationaux et autres espaces protégés : les visiteurs à la journée, et ceux qui séjournent au moins une nuitée sur place. La majorité des études traitent exclusivement d'un type de visiteurs, qu'il s'agisse des visiteurs d'un jour ou de ceux y passent une ou plusieurs nuits (Kerr et Manfredo, 1991). Très peu d'entre elles étudient les deux segments (Chung *et al.*, 2011; Reynisdottir *et al.*, 2008) mais un nombre encore plus restreint s'attarde à comparer l'attitude ou le CAP de ces segments (Saayman et Saayman, 2014; Vogt et Williams, 1999).

Dans leur étude portant sur l'attitude envers le droit d'accès, Vogt et Williams (1999) constatent que le soutien varie en fonction du type d'utilisateurs : les deux segments

ne valorisent pas la même utilisation du DA. Alors que les campeurs sont plus intéressés par le maintien du niveau offert, les visiteurs à la journée se positionnent plus favorablement envers une amélioration des infrastructures. Les auteurs font état de l'utilisation du territoire qui est faite par chacun : alors que certains visiteurs s'enfoncent dans la forêt pour explorer l'arrière-pays, d'autres ne font qu'y stationner leur voiture afin d'observer le paysage. On peut ainsi suggérer que le type de séjour influence également le CAP et que les visiteurs qui séjournent sur place sont prêts à payer un montant plus important en fonction de l'usage qu'ils font du territoire et de la durée du séjour plus longue. Saayman et Saayman (2014) abordent quant à eux le CAP de ces deux segments de clientèle et observent que les visiteurs qui logent dans des chalets sont prêts à payer un montant plus élevé que ceux qui séjournent en camping. Bien que la corrélation soit significative, on peut suggérer que le revenu influence ce phénomène : les chalets sont un mode d'hébergement plus dispendieux que le camping. Deux hypothèses sont donc formulées:

H18 : Les visiteurs qui séjournent au moins une nuit sur place ont un CAP plus élevé que les visiteurs à la journée.

H19 : Les campeurs ont un CAP moins élevé que les visiteurs qui séjournent en chalet ou en prêt-à-camper.

1.6.3.5. La taille et la composition du groupe lors de la visite

Bien que la taille du groupe puisse s'apparenter à la taille du ménage, elle peut différer lors d'une visite. Sachant qu'elle est corrélée négativement et de façon significative à la fréquentation d'un parc national (Benson *et al.*, 2013), on peut supposer que plus la taille du groupe augmente, plus les frais engendrés sont élevés, ce qui se traduit par un CAP plus faible. Très peu d'études font état de ce phénomène. Saayman et Saayman (2014) constatent néanmoins que la présence d'enfants dans le

groupe influence positivement le CAP dans le cadre de l'observation d'espèces d'animaux particulières (éléphants, lions, baleines, etc.). Deux hypothèses sont également formulées :

H20 : La taille du groupe est corrélée négativement au CAP.

H21 : Le CAP est influencé positivement par la présence d'enfants lors de la visite.

1.6.4. Facteurs économiques

Dans leur étude portant sur les prédicteurs du CAP des visiteurs de parcs de l'État du Texas, Kim et Crompton (2002) s'intéressent à l'impact de « facteurs économiques non-traditionnels ». De façon générale, ils observent que ces facteurs permettent de faire de meilleures prédictions que les variables comportementales étudiées. Il apparaît important de ne pas négliger les variables économiques.

1.6.4.1. Le rapport qualité-prix

Le rapport qualité-prix se définit comme la comparaison entre les sacrifices perçus et les bénéfices associés à l'achat et la consommation d'un bien (Urbain et Le Gall-Ely, 2009 :9). Un bon rapport qualité-prix est perçu lorsque les bénéfices dépassent les sacrifices (McCarville, 1992). Ce rapport tient une place de plus en plus centrale dans les décisions d'achat (Simon, H. *et al.*, 2011, p. 47). LaPage (1995) affirme que le CAP dépend de la valeur perçue en fonction du prix payé. De facto, Kim et Crompton (2002) observent que les visiteurs qui sont satisfaits du rapport qualité-prix du DA ont une attitude plus favorable envers le principe de l'utilisateur-payeur. Crompton et Lamb Jr. (1986) suggèrent quant à eux qu'une perception élevée du rapport qualité-prix peut réduire la résistance liée à une augmentation de prix.

La qualité se définit comme le jugement d'un consommateur envers l'excellence ou la supériorité d'un produit ou d'un service (Lewin, 1936, dans Zeithaml, 1998, p. 3). Selon Zeithaml (1988), la perception de la qualité influence directement la valeur perçue d'un produit ou d'un service. Les consommateurs sont donc susceptibles de considérer la qualité lors de l'évaluation d'un prix (Crompton et Lamb Jr., 1986; Manning *et al.*, 1996; McCarville, 1992). À l'opposé, le prix peut jouer un rôle important dans la perception de la qualité (Lewis et Shoemaker, 1997, p. 45). Les deux notions sont donc intrinsèquement liées. Kim et Crompton (2002) considèrent cette variable comme une variable économique, puisque la satisfaction repose sur la valeur économique qui est accordée au produit. Or, ils ne constatent néanmoins aucune corrélation entre la qualité perçue et l'attitude envers le prix. L'hypothèse suivante est néanmoins formulée :

H22 : Le niveau de satisfaction envers le rapport qualité-prix est corrélé positivement au CAP.

1.6.4.2. Le prix approprié

Le prix approprié (PA) se rapporte à la perception de la justice sociale. En effet, dans un contexte de tourisme de nature, Richer et Christensen (1999) le définissent comme un équilibre entre la nécessité d'obtenir un revenu, le désir de maintenir l'accès au territoire ainsi que le respect de la justice sociale, de la capacité à payer des utilisateurs et de la valeur managériale du DA. Dans leur étude portant sur le CAP et le PA, Kyle *et al.* (2002) constate que ces deux construits sont corrélés positivement. Le CAP est habituellement plus élevé que le PA, mais ce dernier est un indicateur plus riche en information que le CAP puisque révélateur de l'attitude des visiteurs envers le DA.

H23 : Le montant de DA considéré comme approprié par les visiteurs est corrélé positivement à la valeur du CAP.

1.7. Synthèse

Cette revue de littérature a permis de présenter les concepts-clés du corpus de recherche portant sur le droit d'accès des parcs nationaux.

Bien que les parcs nationaux à travers le monde se distinguent par leurs objectifs et leurs contextes physiques, politiques et sociaux variés, ils partagent néanmoins des enjeux de gestion semblables, notamment en ce qui a trait au sous-financement public, à la tarification de ces espaces et à ses effets sur la fréquentation. Bien que la dénomination ne soit pas consensuelle, le droit d'accès quotidien est le frais d'utilisation le plus fréquemment étudié par la littérature. Si la comparabilité de ces études peut sembler limitée en raison de la variabilité des contextes étudiés et de la dénomination utilisée, les mécanismes qui sous-tendent les réactions à ces frais sont les mêmes et ils évoquent des réponses semblables chez les consommateurs. L'utilisation d'une approche marketing et d'une orientation client permet d'identifier l'attitude des visiteurs envers les DA, leurs perceptions ainsi que leur consentement à payer (CAP) afin de respecter la volonté de payer des utilisateurs sans trop avoir une incidence sur la fréquentation des parcs nationaux.

Le tableau 1.1 propose une synthèse des principaux termes à l'étude, des modèles théoriques desquels ils tirent leur légitimité et de leur méthode de mesure couramment observée dans la littérature.

Tableau 1.1 Synthèse des concepts-clés des études portant sur le droit d'accès

Concepts	Définitions	Modèle théorique	Mesure commune
Attitude envers le DA	Dispositions cognitives envers le principe de l'utilisateur-payeur.	Approche de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (2010)	Échelle de Likert à 5 points; un ou plusieurs énoncés
Perception du DA	Évaluation personnelle d'un niveau de prix.	Processus d'encodage du prix de Jacoby et Olson (1977)	Échelle de Likert à 5 points; un ou plusieurs énoncés
Prix de référence	Intervalle de prix utilisée par le consommateur pour évaluer et comparer les autres prix. Ce que les gens s'attendent à payer en raison de leurs expériences passées.	Relation entre le prix de référence, le prix d'acceptabilité et le consentement à payer (Le Gall-Ely, 2009)	-
Prix acceptable	Fourchette de prix que le consommateur juge acceptable pour un bien ou un service offert.	Le Gall-Ely (2009)	-
Consentement à payer (CAP)	Montant d'argent maximum qu'un client potentiel est prêt à déboursier pour obtenir un bien ou un service. Limite supérieure du prix acceptable.	Le Gall-Ely (2009)	Méthode de sondage direct Mesure de la sensibilité au prix (Van Westendorp, 1976)
Facteurs prédictifs	Variables sociodémographiques, psychologiques, comportementales et économiques qui influencent le CAP.	Modèle du traitement des stimuli de prix et des facteurs d'influence de Kim et Crompton (2002)	Analyse de régression multiple

Le tableau 1.2 présente quant à lui les principales relations calculées à partir de modèles de régression multiple entre différentes variables et le CAP.

Légende

- : non-corrélé

⊕ : corrélation positive

N : corrélation négative

D : distance parcourue

E : présence d'enfants

F : femmes

G : gestionnaires

H : hommes

L : résidents locaux

M : marié ou conjoint de fait

Finalement, le tableau 1.3 synthétise les hypothèses issues de la revue de littérature.

Tableau 1.3 Synthèse des hypothèses par type de facteurs

Hypothèses		
Facteurs sociodémographiques	H1	L'âge est corrélé négativement au CAP.
	H2	Les femmes ont un CAP plus élevé que les hommes.
	H3	Le niveau d'éducation est corrélé positivement au CAP.
	H4	La présence d'enfants à la maison influence positivement le CAP.
	H5	Les gens mariés ou conjoints de fait ont un CAP plus élevé que les gens seuls.
	H6	Les visiteurs employés à temps plein ont un CAP plus élevé que les visiteurs étudiants ou retraités.
	H7	Les visiteurs occupant des postes liés à la gestion ont un CAP plus élevé que les autres salariés.
	H8	Le revenu influence de façon positive le CAP.
	H9	Les visiteurs infranationaux habitant à proximité d'un centre urbain ont un CAP plus élevé que les autres visiteurs.
	H10	Les visiteurs québécois ont un CAP plus élevé que les visiteurs étrangers .
Facteurs psychologiques	H11	Le fait de soutenir l' affectation du DA influence de façon positive le CAP.
	H12	Le niveau de fidélité influence positivement le CAP.
	H13	Une attitude positive envers le DA influence positivement le CAP.
	H14	Les visiteurs qui considèrent le DA comme socialement juste ont un CAP plus élevé que les autres visiteurs.
Facteurs comportementaux	H15	Les visiteurs qui possèdent une passé annuelle ont un CAP plus faible que les autres visiteurs.
	H16	Les visiteurs ayant visité un autre parc national récemment ont un CAP plus élevé que les visiteurs qui ne l'ont pas fait.
	H17	Les visiteurs ayant payé un DA récemment ont un CAP plus élevé que ceux qui n'en ont pas payé.
	H18	Les visiteurs qui séjournent au moins une nuit sur place ont un CAP plus élevé que les visiteurs à la journée.
	H19	Les campeurs ont un CAP moins élevé que les visiteurs qui séjournent en chalet ou en prêt-à-camper.
	H20	La taille du groupe est corrélée négativement au CAP.
	H21	Le CAP est influencé positivement par la présence d'enfants lors de la visite .
Facteurs économiques	H22	Le niveau de satisfaction envers le rapport qualité-prix est corrélé positivement au CAP.
	H23	Le montant de DA considéré comme approprié par les visiteurs est corrélé positivement à la valeur du CAP.

La recension des principaux écrits scientifiques a ainsi permis d'élaborer le cadre conceptuel de ce mémoire, dont l'objectif est d'identifier les facteurs prédictifs du consentement à payer des visiteurs des parcs nationaux du réseau Parcs Québec. Le prochain chapitre présente la méthode de recherche utilisée afin d'atteindre cet objectif.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce chapitre présente l'objet d'étude du mémoire ainsi que la méthodologie utilisée afin d'identifier les facteurs prédictifs du CAP des visiteurs des parcs nationaux du réseau Parcs Québec. Il explique les postures épistémologique et ontologique et décrit l'objet d'étude. Le contexte de recherche est présenté, tout comme les stratégies de recherche et d'échantillonnage, l'instrument de mesure et la validation du questionnaire. Le chapitre se conclut par la collecte et l'épuration des données.

2.1 Description de l'objet de recherche : la Société des établissements de plein air du Québec et le réseau Parcs Québec

Cette sous-section dépeint le contexte d'étude de ce mémoire. On y présente la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq), le réseau Parcs Québec et on y expose les enjeux auxquels ils font face. Afin d'étudier l'attitude envers le prix ainsi que les facteurs influençant le consentement à payer, la clientèle des parcs nationaux du réseau Parcs Québec a été choisie comme objet de recherche. Les constats qui sous-tendent ce choix sont exposés et visent à en exposer la pertinence.

La Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) est la société d'État mandatée par le gouvernement provincial d'assurer l'accessibilité, la mise en valeur et la protection des territoires et des équipements publics au bénéfice de sa clientèle, des régions du Québec et des générations futures (Société des établissements de plein air du Québec, 2007, p. 7). La société est divisée en plusieurs branches et le réseau Parcs Québec se dédie ainsi exclusivement à la gestion des 23 parcs nationaux et du parc marin qui le composent. Sa mission, conférée en vertu de la Loi sur les parcs, est « (...) d'assurer la conservation et la protection permanente de territoires représentatifs des régions naturelles du Québec ou de sites naturels à caractère

exceptionnel, notamment en raison de leur diversité biologique, tout en les rendant accessibles au public pour des fins d'éducation et de récréation extensive. » (Code civil du Québec, 1977).

Les parcs nationaux du réseau font face aux mêmes défis de vieillissement de la clientèle et de baisse de la fréquentation constatés dans les parcs nationaux canadiens, américains et japonais (Balmford *et al.*, 2009; Shultis et More, 2011). De plus, tout comme les parcs nationaux qu'on retrouve à travers le monde, ils font eux aussi face à d'importants défis quant au financement de leurs opérations (Van Sickle et Eagles, 1998). En effet, la Sépaq ne reçoit qu'un faible financement de la part du gouvernement provincial : en 2015, ce montant se chiffre à 17 millions (Société des établissements de plein air du Québec, 2014). L'exploitation et la conservation des parcs nationaux sont majoritairement financées par les revenus commerciaux générés par les activités d'exploitation (Société des établissements de plein air du Québec, 2012), notamment grâce à la perception d'un droit d'accès (DA) lors de la visite d'un parc national.

La Sépaq se compare donc à toute entreprise poursuivant un objectif de croissance. Son plan stratégique stipule que « [p]our continuer à assumer sa mission et son rôle en matière de protection, de conservation et de mise en valeur du patrimoine naturel et culturel, elle doit poursuivre sa croissance. (...) Elle mise sur l'innovation et courtise une clientèle élargie, voire nouvelle. » (Société des établissements de plein air du Québec, 2012, p. 16). La société doit ainsi demeurer compétitive et attrayante aux yeux de ses clients. Il existe en effet un nombre élevé de produits de substitution à une journée ou un séjour dans un parc national, phénomène amplifié par l'augmentation du nombre de parcs provinciaux et nationaux depuis la fin du 20^e siècle (Van Sickle et Eagles, 1998, p. 225). C'est pourquoi, chaque année, le réseau Parcs Québec réinvestit les profits réalisés dans les infrastructures, les aménagements et le renouvellement de son offre d'activités et de services (Lawrence, 2013). Il se

trouve donc dépendant de sa clientèle, plus particulièrement envers les revenus qu'elle génère, afin d'honorer sa mission de gestion et de mise en valeur du patrimoine naturel. La croissance des revenus est un enjeu primordial pour sa survie et peut notamment s'effectuer grâce à une augmentation du nombre total de jours de visite ou du montant de la tarification en vigueur.

Le contexte spécifique des parcs nationaux du réseau Parcs Québec est tout à fait indiqué pour une étude portant sur l'attitude de la clientèle envers le droit d'accès en vigueur. Ce choix s'appuie sur deux constats. D'une part, il tire son origine d'un constat personnel suite à un stage en recherche marketing réalisé au siège social de la Sépaq au cours de l'été 2013. Il fut observé que, malgré l'importance que revêt le DA perçu pour l'accès à ses parcs nationaux, le réseau ne connaît pas la perception qu'en a sa clientèle. L'équipe de marketing ainsi que la haute direction se questionnait alors sur l'attitude de ses clients envers ce droit. Le jugent-ils trop élevé, trop faible? Est-il possible de l'augmenter sans affecter la fréquentation des parcs nationaux? Quel serait l'effet d'une augmentation du DA sur les intentions de visite? Bien que la société réalise une étude biennale approfondie portant sur le profil et la satisfaction de sa clientèle, aucune dimension pécuniaire n'avait jusqu'à présent été mesurée. Compte tenu de l'importance stratégique que revêt ce DA, une meilleure compréhension de l'attitude des visiteurs s'impose.

D'autre part, le réseau fait face aux mêmes enjeux d'équité, d'accessibilité et de financement mentionnés précédemment : le prix d'un droit d'accès ne devrait pas agir comme un facteur de discrimination auprès des visiteurs. La Sépaq (2015) définit le droit d'accès quotidien comme une : « (...) contribution à la conservation et à la mise en valeur du patrimoine naturel du Québec ». Les sommes recueillies sont entièrement réinvesties dans les parcs, au bénéfice des générations actuelles et futures. Le gouvernement a mis en place une tarification qu'il croit abordable et avantageuse, uniforme à l'ensemble des parcs nationaux. Tous les visiteurs d'un parc,

à la journée et en séjour, doivent défrayer la tarification d'accès quotidienne. En séjour, la tarification d'accès est applicable en sus de la tarification de l'hébergement. ». Or, depuis la mise en place de celui-ci en 2001, des voix s'élèvent dans des tribunes publiques (journaux, blogues et revues thématiques). Ces témoignages font état d'un mécontentement manifeste de la part de certains clients des parcs nationaux, actuels ou anciens. On reproche notamment à la Sépaq d'être « (...) un organisme public qui gère nos forêts comme si c'était un club privé » (Moisan, 2013) ainsi que « [l']escalade de coûts éhontés » qui éloigne les gens du plein air et ne dessert qu'une clientèle fortunée (Ballivy, 2013). Il faut savoir qu'entre 2001 et 2015, le montant du DA est passé de 3,50 \$ à 8,50 \$: en quinze ans, il a plus que doublé. Si l'on devait ne tenir compte que de l'inflation, ce droit ne devrait s'élever qu'à 4,53 \$ (Banque du Canada, 2015). Puisque la Sépaq se targue de miser sur une approche client (Larochelle, 2013; Société des établissements de plein air du Québec, 2012), il apparaît important de considérer l'opinion de ses usagers. Compte tenu de cette orientation et de la dépendance des parcs nationaux face à l'achalandage, il est sans doute impératif pour la Société de connaître les perceptions qu'ont ses clients du DA en vigueur. La croissance des revenus poursuivis par la société pourrait en effet être menacée par leur attitude.

Bref, en raison des enjeux auxquels l'organisme fait face, force est de constater que le contexte spécifique des parcs nationaux du réseau Parcs Québec est un terrain de recherche intéressant.

2.2 La stratégie générale de recherche

Cette sous-section présente la façon dont a été menée la recherche. Afin de valider le caractère scientifique de cette étude et la connaissance qui en émerge, elle expose d'abord le paradigme de recherche dans lequel s'insère ce mémoire et de son influence sur la méthodologie utilisée. Elle présente ensuite les implications liées à la

collaboration avec la Sépaq, le type de recherche ainsi que les procédures d'échantillonnage utilisées.

2.2.1 Postures ontologique et épistémologique

L'ontologie, ou « théorie de l'être », s'intéresse à la nature de la réalité. Elle vise à répondre aux questions « comment les choses sont vraiment » et « comment les choses fonctionnent vraiment » (Denzin et Lincoln, 2011; Hollinshead, 2004). Piaget (1967, p. 6) définit quant à lui l'épistémologie comme étant « l'étude de la constitution des connaissances valables ». En d'autres termes, il s'agit de l'étude critique des principes, des hypothèses et des résultats qui produisent la connaissance scientifique (Virieux-Raymond, 1966). Afin d'atteindre les objectifs fixés, qui sont d'identifier l'attitude envers le prix, le CAP et ses facteurs prédictifs, ce mémoire doit s'inscrire dans un cadre épistémologique cohérent et employer une méthodologie adéquate. La clarification du positionnement épistémologique permet ainsi de justifier la légitimité de ses conclusions.

Ce projet de recherche s'inscrit dans un paradigme positiviste. Le positivisme tire son origine de la recherche scientifique en sciences naturelles, qui se base sur la logique, la raison et l'examen systématique de la preuve (Veal, 2006, p. 2). Cette objectivité de la posture positiviste s'oppose à la posture interprétative, souvent utilisée dans les recherches en sciences sociales, qui soutient notamment que la réalité est construite de façon sociale, multiple, holistique et contextuelle (DeCrop, 2004, p. 157). Or, cette étude s'appuie plutôt sur deux postulats du positivisme tels qu'identifiés par Easterby-Smith *et al.* (1991, p. 22) : 1) la réalité est externe et objective; et 2) la connaissance n'est significative que si elle se base sur l'observation de cette réalité externe. En accord avec le paradigme épistémologique, cette réalité est étudiée par le chercheur d'une façon objective : il n'existe aucune relation d'influence entre les deux (Altinay et Paraskevas, 2008, p. 71). C'est notamment cette idée qui a contribué

au choix d'une collecte de données par sondage électronique pour cette recherche, sans contact direct entre le chercheur et les sujets étudiés.

Grapentine (2012) fait l'apologie de cette philosophie de recherche dans le domaine du marketing et affirme que les mercaticiens doivent appliquer au domaine des affaires le raisonnement et la pensée critique qui font la force de la recherche en sciences naturelles. C'est l'exercice auquel ce mémoire se prête : en observant, décrivant et analysant l'attitude et les perceptions qu'ont les clients de la tarification en vigueur dans les parcs nationaux, on souhaite découvrir les lois et les régularités qui gouvernent ces faits (Le Flanchec, 2011, p. 2). On appréhende le phénomène de l'attitude face au prix sous un angle « mécanique », c'est-à-dire qu'on le considère comme une structure fermée (Pellemans, 1991, p. 19), indépendante de tous les phénomènes externes. En adoptant une posture positiviste, on admet donc qu'il est possible de mesurer ou de modéliser la réalité, qui est en fait une donnée objective indépendante des sujets qui l'observent (Giordano, 2003, p. 25). C'est à travers la démarche scientifique que l'on pourra accéder à la connaissance de cette réalité (Le Flanchec, 2011, p. 2).

La méthodologie employée afin d'évaluer l'attitude des clients des parcs nationaux du réseau Parcs Québec envers le DA est donc issue de la philosophie positiviste. Dans cette optique, on utilise une méthodologie quantitative et structurée qui exclut la subjectivité. Puisqu'on ne cherche pas à agir mais plutôt à comprendre la réalité observée (Giordano, 2003), on formule des hypothèses qui sont testées grâce à une collecte de données quantitatives. Ces données, obtenues à l'aide de questionnaires, sont compilées et analysées dans l'objectif d'en tirer des généralisations. (Easterby-Smith *et al.*, 1991). Altinay et Paraskevas (2008, p. 75) justifient notamment ce choix et révèlent que l'approche positiviste est habituellement associée à une méthode de recherche quantitative et à une approche déductive.

La déduction est le processus humain de passer d'une chose à l'autre, c'est-à-dire de passer du savoir à l'inconnu (Spangler, 1986, p. 101). Cette approche permet de décrire les modèles de relations et d'interactions qui existent entre les variables étudiées (Altinay et Paraskevas, 2008, p. 73). Dans le cadre de cette recherche, on souhaite notamment étudier les relations qui existent entre l'attitude envers le DA et diverses variables, qu'elles soient sociodémographiques (l'âge, le sexe, le revenu, etc.), psychologiques (les motivations à visiter un parc national, la satisfaction liée à l'expérience, etc.), comportementales (le fait de posséder une passe annuelle, l'expérience de fréquentation des parcs nationaux ou du paiement d'un DA, etc.) ou économiques (rapport qualité/prix, perception de la qualité du parc, etc.).

Pour Karl Popper, philosophe scientifique du 20^e siècle, la démarche-hypothético-déductive est la seule démarche scientifique possible : « Elle consiste à suivre un processus linéaire et invariant visant à traduire des analyses théoriques à travers des hypothèses de recherche qui sont ensuite testées sur le terrain à travers des situations empiriques considérées comme représentatives. Dit autrement, par déduction logique on parvient à la formulation de conclusions générales cohérentes. » (Le Flanchec, 2011, p. 8). C'est cette approche qui est utilisée dans le cadre de ce mémoire : suite à la réalisation d'une revue de littérature portant sur l'attitude envers la tarification, des hypothèses de recherche ont été émises. Un outil de collecte a par la suite été créé dans l'objectif de vérifier de façon empirique ces hypothèses, qui ont été testées auprès de la population étudiée. Après analyse de ces réponses grâce à un traitement statistique, il est finalement possible de formuler des conclusions cohérentes généralisables et valides.

Ainsi, le paradigme positiviste guide cette recherche et justifie le choix de la méthodologie quantitative et de l'approche hypothético-déductive.

2.2.2 Contexte de la recherche : collaboration avec la Sépaq

Afin de déterminer l'attitude et la perception qu'ont les clients des parcs nationaux du réseau Parcs Québec par rapport au DA en vigueur, le terrain de la Sépaq a été choisi. En effet, une opportunité s'est présentée sous la forme d'une collecte de données commune. La société a réalisé en décembre 2014 une étude d'envergure auprès de sa clientèle portant sur le profil et la satisfaction de la clientèle de ses parcs nationaux. Messieurs Jean Pagé, directeur de la recherche, et Alain Brochu, vice-président au marketing, ont rendu possible d'arrimer la collecte de données de ce mémoire à celle de l'étude de satisfaction. Bien qu'elle ait permis de faciliter le déroulement de ce projet, cette collaboration a néanmoins impacté la méthodologie ainsi que les données collectées. L'avantage principal réside dans la taille de l'échantillon rejoint. Considérant le nombre élevé de parcs nationaux (24), leur étendue et la quantité importante de visiteurs qui les fréquentent chaque année, cette collecte est ambitieuse. Sans l'appui de la Sépaq, il aurait été très long et coûteux, voire impossible de la réaliser. Une alternative méthodologique aurait pu être le choix d'un seul parc national comme lieu de collecte. Or, la taille de l'échantillon ($n = 12\,019$ répondants) est intéressante et apporte de la valeur au mémoire. En effet, d'un point de vue scientifique, peu d'études portant sur l'attitude envers les droits d'accès ont cette envergure. D'un point de vue managérial, ce mémoire fournit un portrait global et représentatif de la situation du réseau en répondant à une problématique claire.

En plus de la contribution de monsieur Pagé, ce mémoire a également bénéficié de l'expertise en recherche d'Alain Ferron, consultant en recherche marketing chargé de l'étude. Ils ont ainsi apporté de judicieux conseils quant à la formulation des énoncés de certaines questions, la mesure des variables et les traitements statistiques adéquats. De plus, bien que les tâches effectuées par les firmes de recherche SOM et MBA Recherche n'aient pu être totalement contrôlés, ces entreprises respectent les standards d'éthique, de confidentialité et de qualité de l'Association de recherche et

de l'intelligence marketing (ARIM). Ces normes sont donc d'un gage d'une rigueur certaine qui ne fait que renforcer l'apport positif de la collaboration avec la Sépaq.

Hormis ces avantages, certains impératifs hors de contrôle ont nécessité des ajustements au niveau méthodologique. Par exemple, la formulation de certaines questions a dû être revue avant d'obtenir l'approbation de l'équipe de Parcs Québec puisque le sondage devait concorder avec la vision de l'organisation. Bien qu'une certaine idéologie et des restrictions pratiques aient influencé la création de l'outil de collecte et la collecte de données, les avantages de ce partenariat supplantent néanmoins les inconvénients en raison de la taille importante de l'échantillon et de la représentativité de la population à l'étude.

2.2.3 Type de recherche

Ce mémoire s'appuie sur une étude exploratoire et qualitative menée par la Sépaq à l'automne 2014. Une série de groupes de discussion, comportant chacun entre 4 et 8 participants, ont été menés à Montréal (8) et à Québec (8) afin de comprendre et d'approfondir les comportements et attentes de la clientèle des parcs nationaux du réseau. Cette étude a servi de base à la création de l'outil de collecte, permettant d'évaluer la pertinence des questions de la version préliminaire et à identifier si certaines variables clés ont été négligées. Les groupes ont ainsi permis d'identifier des variables pouvant avoir une influence sur le CAP.

En s'appuyant sur cette recherche exploratoire, ce mémoire se veut plus descriptif et analytique. Il s'intéresse spécifiquement aux perceptions des clients du réseau Parcs Québec par rapport au DA en vigueur. Il est de type confirmatoire, puisque l'objectif est de tester des hypothèses spécifiques portant sur les relations qui existent entre leur attitude face au prix et leur CAP ainsi que divers facteurs prédictifs, qu'ils soient sociodémographiques, comportementaux, économiques ou motivationnels (Malhotra,

2009). Cette stratégie est soutenue par l'utilisation d'une approche quantitative. Cette approche possède plusieurs avantages, notamment une généralisation accrue des résultats grâce à un échantillon nombreux et représentatif de la population à l'étude.

2.2.4 La stratégie d'échantillonnage

Cette sous-section décrit la stratégie d'échantillonnage utilisée.

La population à l'étude est constituée des clients ayant fréquenté l'un des parcs nationaux du réseau Parcs Québec à l'été 2014. Bien que le réseau en comporte 24, 4 parcs sont néanmoins exclus de l'étude. Ainsi, le parc national des Hautes-Gorges était fermé à l'été 2014 pour cause de rénovations. Le parc marin du Saguenay-St-Laurent met quant à lui en valeur un milieu exclusivement maritime. Puisque son offre se distingue des autres parcs nationaux à l'étude et que le profil de la clientèle et les conditions de visite ne sont pas représentatives du réseau, il est lui aussi exclu. De son côté, le parc national d'Opémican n'est pas encore accessible au public. Finalement, le parc national de l'île d'Anticosti se distingue des autres parcs en raison de son éloignement et de son offre, axée principalement sur la chasse et les longs séjours. Les unités de sondage sont donc les 20 parcs nationaux restants⁵.

Parmi les visiteurs, la clientèle a été scindée en deux segments en fonction du type de fréquentation et des frais déboursés :

1. Les visiteurs à la journée, qui n'ont payé que le DA ;
2. Les visiteurs ayant séjourné une ou plusieurs nuitées à l'intérieur du parc national et s'étant acquittés du DA en plus des frais de location de l'hébergement.

⁵ Voir annexe G pour la liste des parcs nationaux à l'étude.

La stratégie d'échantillonnage a été développée afin de maximiser la représentativité de ces deux segments et des 23 parcs en opération⁶. Afin d'obtenir des répondants issus de chacun de ces segments, deux stratégies de collecte ont été utilisées. Pour le premier segment, une collecte aléatoire d'adresses de courrier électronique a été réalisée sur place. Cette collecte permet ainsi de s'assurer que les répondants sont réellement issus de la population générale étudiée (Malhotra, 2009). Pour le deuxième segment, on a sondé la population totale.

Les visiteurs à la journée

Afin de rejoindre ce segment de clientèle, une vaste campagne de collecte d'adresses de courrier électronique a été organisée. Un plan de cueillette a été développé par monsieur Pagé afin d'opérationnaliser une collecte représentative, calculée en fonction des statistiques de fréquentation des étés 2005, 2010 et 2013⁷. La collecte s'est échelonnée du 16 juin au 5 octobre 2014. Des quotas ont été établis pour chaque semaine et pour chacun des parcs. Par exemple, pour la semaine du 28 juillet au 3 août 2014, le quota était de 118 adresses pour le parc national de la Yamaska alors qu'il n'était que de 59 pour le parc national de la Gaspésie. Le tableau 2.1 présente les quotas établis pour chacun des parcs ainsi que le nombre d'adresses valides collectées.

⁶ Le parc national Opémican est exclu en raison de l'absence de statistiques de fréquentation.

⁷ Voir annexes A et B pour le plan de cueillette.

Tableau 2.1 Quotas d'adresses à recueillir en fonction des ratios de fréquentation des étés 2005, 2010 et 2013 et adresses valides obtenues

PARCS	QUOTAS DES ADRESSES ÉLECTRONIQUES	ADRESSES COLLECTÉES
Aiguebelle	1 061	839
Bic	1 189	977
Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé	1 664	1 057
Îles-de-Boucherville	1 672	922
Frontenac	1 083	914
Gaspésie	937	351
Grands-Jardins	949	988
Jacques-Cartier	1 145	994
Miguasha	1 657	714
Mont-Mégantic	1 262	873
Mont-Orford	1 228	771
Mont-Tremblant	1 003	889
Mont-St-Bruno	1 721	1 411
Monts-Valin	1 331	410
Oka	1 411	952
Plaisance	1 120	838
Pointe-Taillon	1 396	836
Fjord-du-Saguenay	1 134	861
Témiscouata	1 158	894
Yamaska	1 293	719
TOTAL	25 414	17 210

Source : Pagé (2014)

Ce plan de collecte a été transmis aux gestionnaires de chacun des parcs. Ces derniers étaient tenus de faire respecter les modalités de collecte. Les employés de chaque parc, vêtus de l'uniforme officiel de la Sépaq, se sont chargés de la collecte. Les modalités de collectes suivantes leur ont été communiquées :

- Varier les journées et les heures de collecte ;
- Varier le lieu de collecte : à la guérite du parc, au kiosque d'information, dans les sentiers, etc.
- Aborder tous les types de clients : francophones, anglophones, jeunes familles, personnes plus âgées, etc.
- Faire remplir une seule carte par groupe ou par famille ;
- S'assurer que le répondant soit âgé de 18 ans ou plus.

On a insisté sur l'importance du respect des quotas auprès des employés puisqu'ils sont issus d'une méthodologie statistique rigoureuse. La cueillette des adresses s'est effectuée via un carton où la seule information demandée était l'adresse de courrier électronique⁸. Chaque lundi, les cartons remplis au cours de la semaine précédente étaient acheminés au siège social de la Sépaq. Après vérification du respect des quotas, ceux-ci étaient ensuite transférés à la firme de recherches et sondages SOM pour la saisie des adresses de courrier électronique. En tout, 17 210 adresses valides ont été collectées.

Les visiteurs ayant séjourné une ou plusieurs nuit(s)

La collecte de répondants au sein du deuxième segment de visiteurs a été plus simple : la population totale a été sondée. Les adresses de courrier électronique des individus ayant effectué une réservation pour un hébergement à l'été 2014 ont été extraites de la base de données de la Sépaq. 55 930 adresses ont été extraites.

De façon globale, 73 140 adresses ont été collectées et composent l'échantillon de base. Un total de 12 338 sondages ont été complétés, pour un taux de réponse effectif de 17%. Cet échantillon dépasse de beaucoup celui suggéré pour une étude portant

⁸ Voir annexe C pour le carton de cueillette.

sur la résolution d'une problématique particulière, qui varie entre 1000 et 2500 répondants (Malhotra, 2009).

2.3 Instrument de mesure

La prochaine section détaille l'instrument de mesure utilisé, soit le questionnaire⁹.

La version préliminaire du questionnaire global a été rédigée par messieurs Pagé et Ferron. La chercheuse a ensuite proposé une section complémentaire portant exclusivement sur ses objectifs, soit l'identification de l'attitude envers le DA, du CAP et de ses facteurs prédictifs. Les énoncés sont issus de groupes de discussions réalisés précédemment ainsi que de la revue de littérature et des hypothèses présentées dans le premier chapitre. Cette section complémentaire a été revue par messieurs Pagé et Ferron, par deux employés de l'équipe du marketing du siège social de la Sépaq ainsi que par le vice-président à l'exploitation. Une rencontre s'est tenue en leur compagnie le 27 octobre 2014 afin d'en vérifier le contenu et de justifier les ajouts. C'est à ce moment que certains énoncés ont dû être reformulés ou ont été supprimés. La version finale du questionnaire a été soumise à ces mêmes intervenants, en plus des directeurs des parcs nationaux. Certains correctifs mineurs ont été apportés (erreurs de frappe, reformulation) puis l'approbation de tous les acteurs a été obtenue.

2.3.1 La validation du questionnaire

Afin de mesurer l'attitude et la perception des répondants envers le DA, le questionnaire utilise notamment des échelles non comparatives d'intervalle de type Likert en 5 ou 7 points. L'échelle à 5 points mesure la satisfaction quant au séjour au parc national. Traditionnellement, elle est utilisée lorsque la Sépaq mène des études

⁹ Voir annexe D pour le questionnaire.

de satisfaction. Elle est conservée afin de permettre la comparaison des résultats. L'échelle à 7 points mesure quant à elle la perception envers le DA. Elle a été choisie puisqu'il s'agit là d'un des objectifs principaux de l'étude et qu'elle permet plus de fiabilité et de variance (Allen et Seaman, 2007). Ces échelles permettent la collecte de données quantitatives auxquelles on peut appliquer diverses techniques statistiques telles que l'analyse de variance et la régression. Ces manipulations seront abordées plus en profondeur dans le chapitre suivant.

La majorité des questions utilisées sont fermées, hormis celles visant à mesurer la perception envers le DA. En effet, Mmopelwa *et al.* (2007) affirment que pour mesurer le CAP, les questions ouvertes sont plus faciles pour les répondants et permettent de ne pas influencer les réponses des sondés. Bien qu'Arrow *et al.* (1993) affirment que les questions ouvertes manquent de réalisme, puisque les répondants n'ont pas l'habitude d'attribuer une valeur théorique à un bien, dans le cas de cette étude, les répondants ont déjà acquitté un DA lors de leur visite et sont donc en mesure d'offrir une réponse pertinente. C'est la méthode de sensibilité au prix de Van Westendorp (1976) qui a été utilisée. Cette méthode sied bien à l'optique client et est notamment recommandée par Alain Ferron dans le cadre de ce mémoire. On la retrouve dans la littérature lors de l'étude du CAP car elle permet d'obtenir un portrait global de la sensibilité des clients face au prix (Ceylana *et al.*, 2014; Chameroy et Véran, 2014). Chung *et al.* (2011) supportent cette méthode et soulignent qu'il importe de tenir compte du prix approprié pour mesurer le CAP puisqu'il permet de mieux comprendre la valeur qui est attribuée au produit, soit le montant considéré comme approprié pour l'expérience et les services offerts. En effet, des études précédentes ont démontré que ces concepts sont intrinsèquement liés (Kyle *et al.*, 2002; Richer, Jerrell Ross et Christensen, Neal A., 1999). La section finale du questionnaire regroupe quant à elle les variables sociodémographiques (âge, sexe, type d'emploi occupé, etc.) qui servent à l'identification de la population à l'étude (Malhotra, 2009).

Le questionnaire a été rédigé et programmé de façon à minimiser l'erreur totale (Malhotra *et al.*, 2011). Par exemple, afin de minimiser l'erreur de non-réponse et de s'assurer de l'exhaustivité des questionnaires, une fonction informatique empêche de poursuivre si une question est restée sans réponse. Un choix d'intervalles est également offert pour les sujets sensibles et les variables sociodémographiques (ex. revenu annuel, âge), tout comme une option de non-réponse « *Je préfère ne pas répondre* ». Pour les questions faisant appel à la mémoire ou à des connaissances spécifiques (par exemple, les questions faisant référence au nombre de personnes présentes lors d'une visite, aux visites antérieures ou à une projection de comportements), un choix de réponse « *Je ne sais pas* » est offert. L'erreur de réponse a été minimisée grâce à l'informatisation du questionnaire, empêchant de ce fait les erreurs reliées à la retranscription. Suite à son approbation, le questionnaire a été codifié et programmé par la firme MBA Recherche. Une série de pré-tests a été effectuée afin de s'assurer qu'aucune irrégularité ne compromette son déroulement.

2.4 La collecte et l'épuration des données

La collecte des données a été effectuée par voie électronique, grâce à un sondage auto-administré. Cette méthode permet une collecte rapide et simplifiée et ne nécessite aucun intervieweur, ce qui contribue à minimiser le biais au cours de l'entrevue. En plus de faciliter le traitement et l'obtention des données, le sondage en ligne permet de rejoindre plus facilement un nombre plus important de répondants. On obtient donc, dans un délai relativement rapide, une base de données objectives qui permet d'interpréter la réalité (Altinay et Paraskevas, 2008, p. 81).

Le 9 décembre 2014, un courrier électronique a été envoyé aux 73 140 adresses contenues dans la base de données comportant les adresses recueillies. Ce message sollicitait les destinataires à participer à cette étude et contenait un hyperlien menant au sondage. Afin de remplir le questionnaire, les répondants devaient tout d'abord

confirmer leur visite à l'été 2014. La cueillette s'est échelonnée jusqu'au 23 janvier 2015. Afin d'augmenter le taux de réponse, un rappel a été effectué parmi les gens n'ayant pas complété le sondage.

La participation à cette étude a été motivée par la chance de gagner un séjour de quatre nuits en occupation double au Gîte du Mont-Albert, situé dans le parc national de la Gaspésie. Ce concours a été inscrit à la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec en vertu du paragraphe b) de l'article 1 de la Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement. La valeur totale du séjour, soit 1254,18 \$ en incluant les taxes, est la valeur standard de compensation offerte lorsque la Sépaq effectue des sondages sur sa clientèle et qu'elle sollicite plusieurs milliers de personnes.

La durée moyenne du questionnaire est de 34 minutes. La statistique portant sur le taux d'abandon n'est pas connue. On note néanmoins que certains répondants ont manifesté leur mécontentement envers sa durée trop élevée.

Les données ont été traitées afin d'améliorer la qualité de l'analyse et d'augmenter la représentativité de l'échantillon. Le codage des questions et des réponses par MBA Recherche en amont a simplifié cette tâche. Avant de transmettre les résultats à la Sépaq, la firme a également effectué un nettoyage des données concernant les doublons, les incohérences logiques et toute autre anomalie. La base de données transmise par la Sépaq contenait initialement 747 variables et les réponses de 12 338 répondants. Afin de faciliter l'analyse et considérant que plusieurs informations n'étaient pas nécessaires à cette étude, un second travail d'épuration a été réalisé.

En premier lieu, toutes les variables permettant d'identifier les répondants ont été supprimées (nom, prénom, numéro de client, adresse électronique ou civile). Les répondants ayant refusé d'indiquer leur âge (319 répondants) ont été retirés de la base

de données puisqu'il s'agit là d'une importante variable pour l'étude. En raison du nombre élevé de codes postaux manquants, on a également supprimé cette variable. L'impact de la provenance sur les divers facteurs à l'étude sera évalué en fonction de la région d'appartenance, puisque cette réponse était obligatoire. Les réponses ouvertes ont également été supprimées de la base de données, compte tenu de la méthodologie quantitative de la recherche.

En deuxième lieu, une transformation de certaines variables a également été effectuée. Puisque la base de données concerne des besoins spécifiques pour les gestionnaires du siège social de la Sépaq, mais aussi de chacun des parcs nationaux, certaines variables sont tout simplement trop détaillées. Par exemple, une nouvelle variable a été créée à partir du nombre de jours que les répondants ont affirmé avoir passés dans chacun des parcs nationaux. Dans le cadre de cette étude, c'est le nombre total qui intéresse. La même manipulation a été appliquée aux catégories d'âges des enfants, ou aux valeurs totales du CAP, du prix minimum, du prix approprié et du prix trop dispendieux.

Finalement, les variables non nécessaires à l'étude ont également été supprimées (par exemple, le numéro d'identification de l'emplacement de camping utilisé, une section portant sur l'image des parcs nationaux versus la concurrence ou une autre portant sur l'impact de la présence d'animaux dans certains parcs).

La base de données après manipulations contient les réponses de 12 019 répondants, 9 512 visiteurs campeurs ainsi que 2 507 visiteurs la journée. Le tableau 2.2 présente la répartition des répondants ainsi que les taux de réponse de chaque segment de clientèle en fonction du parc fréquenté.

Tableau 2.2 Répartition des répondants et taux de réponse

PARCS NATIONAUX	VISITEURS À LA JOURNÉE			UNE NUITÉE OU +		
	Échantillon contacté	Questionnaires valides complétés	Taux de réponse (%)	Population totale	Questionnaires valides complétés	Taux de réponse (%)
Aiguebelle	839	112	13,3 %	727	141	19,4%
Bic	977	195	20,0 %	4 326	788	18,2%
Île-Bonaventure- et-du-Rocher- Percé	1 057	159	15,0 %	-	-	-
Îles-de- Boucherville	922	151	16,4 %	-	-	-
Frontenac	914	128	14,0 %	2 572	581	22,6%
Gaspésie	351	43	12,3 %	3 012	615	20,4%
Grands-Jardins	988	139	14,1 %	1 714	303	17,7%
Jacques-Cartier	994	157	15,8 %	3 494	645	18,5%
Miguasha	714	117	16,4 %	-	-	-
Mont-Mégantic	873	111	12,7 %	1 446	325	22,5%
Mont-Orford	771	104	13,5 %	7 446	1 151	15,5%
Mont-Tremblant	889	114	12,8 %	12 345	1 799	14,6%
Mont-St-Bruno	1 411	208	14,7 %	-	-	-
Monts-Valin	410	76	18,5 %	205	54	26,3%
Oka	952	110	11,6 %	7 773	1 040	13,4%
Plaisance	838	135	16,1 %	2 408	476	19,8%
Pointe-Taillon	836	93	11,1 %	992	192	19,4%
Fjord-du- Saguenay	861	98	11,4 %	2 583	400	15,5%
Témiscouata	894	146	16,3 %	1 198	287	24,0%
Yamaska	719	111	15,4 %	3 664	715	19,5%
TOTAL	17 210	2 507	14,6 %	55 905	9 512	19,4%

LÉGENDE

- : pas de camping sur place

On constate que la sollicitation par courrier électronique de la population totale a permis d'obtenir un taux de réponse plus élevé que la sollicitation par courrier

électronique des individus contactés sur le terrain. Cette technique de collecte s'avère également moins coûteuse que la deuxième. Néanmoins, il était impossible de sonder la population totale ayant fréquenté un parc national à la journée. Le taux de réponse global est de 17 %.

En conclusion, ce chapitre a permis de présenter la méthodologie employée pour identifier les facteurs prédictifs du consentement à payer des visiteurs des parcs nationaux du réseau Parcs Québec. La collaboration avec la Sépaq a permis d'obtenir un échantillonnage élevé ($n=12019$) et une représentativité des deux types de clientèles et de 20 des 24 parcs nationaux qui composent le réseau. Le taux de réponse de 17%, quoique bas, est néanmoins acceptable pour une étude de cette envergure. La démarche d'analyse ainsi que les résultats sont présentés au chapitre suivant.

CHAPITRE III

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats obtenus afin d'identifier les facteurs prédictifs du CAP des visiteurs des parcs nationaux du réseau Parcs Québec. Le logiciel de traitement statistique *SPSS* est utilisé afin d'effectuer des analyses univariées et multivariées sur les variables de la base de données obtenue par questionnaire en ligne. Le codage des différentes variables est décrit, suite à quoi les analyses appliquées sont expliquées. Une synthèse comparative des résultats obtenus en fonction des hypothèses de départ est ensuite présentée. Le chapitre se termine par l'explication des implications managériales de ces résultats.

3.1 Profil des répondants

Cette section décrit le profil général des répondants. Pour ce faire, des analyses univariées telles que l'analyse de fréquence et le calcul du mode et de la moyenne ont été effectuées sur les principales variables sociodémographiques et comportementales à l'étude. Cela permet de dresser un portrait de l'échantillon étudié et de vérifier la fidélité de sa représentativité de la population réelle.

3.1.1 Profil sociodémographique

Le tableau 3.1 présente la répartition des répondants en fonction du parc national fréquenté et du type de visite.

Tableau 3.1 Répartition des répondants en fonction du parc national visité et du type de visite

PARCS NATIONAUX	UNE JOURNÉE		UNE NUITÉ(E) OU +		TOTAL RÉPONDANTS	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Aiguebelle	112	0,9 %	141	1,2 %	253	2,1 %
Bic	195	1,6 %	788	6,6 %	983	8,2 %
Fjord-du-Saguenay	98	0,8 %	400	3,3 %	498	4,1 %
Frontenac	128	1,1 %	581	4,8 %	709	5,9 %
Gaspésie	43	0,4 %	615	5,1 %	658	5,5 %
Grands-Jardins	139	1,2 %	303	2,5 %	442	3,7 %
Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé	159	1,3 %	-	-	159	1,3 %
Îles-de-Boucherville	151	1,3 %	-	-	151	1,3 %
Jacques-Cartier	157	1,3 %	645	5,4 %	802	6,7 %
Lac-Témiscouata	146	1,2 %	287	2,4 %	433	3,6 %
Miguasha	117	1,0 %	-	-	117	1 %
Mont-Mégantic	111	0,9 %	325	2,7 %	436	3,6 %
Mont-Orford	104	0,9 %	1 151	9,6 %	1 255	10,5 %
Mont-St-Bruno	208	1,7 %	-	-	208	1,7 %
Mont-Tremblant	114	0,9 %	1 799	15 %	1 913	15,9 %
Monts-Valin	76	0,6 %	54	0,4 %	130	1 %
Oka	110	0,9 %	1 040	8,7 %	1 150	9,6 %
Plaisance	135	1,1 %	476	4 %	611	5,1 %
Pointe-Taillon	93	0,8 %	192	1,6 %	285	2,4 %
Yamaska	111	0,9 %	715	5,9 %	826	6,8 %
TOTAL	2507	20,9 %	9512	79,1 %	12019	100 %

On observe que 79 % des répondants ont séjourné au moins une nuit en hébergement offert par la Sépaq. Certains parcs, comme ceux de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé et des Îles-de-Boucherville ne disposent pas de ce type d'infrastructure : c'est pourquoi on n'y enregistre aucun répondant. Les parcs nationaux d'Oka, du Mont-Tremblant et du Mont-Orford sont parmi les plus fréquentés par la clientèle de Parcs

Québec. Cela explique le pourcentage plus élevé de répondants. Le phénomène inverse est constaté avec le parc national de l'Île-de-Bonaventure et du Rocher-Percé, de Miguasha et des Monts-Valin. La représentativité de l'échantillon permet de généraliser les résultats obtenus à la population ciblée par le réseau Parcs Québec (Malhotra, 2009). Le tableau 3.2 présente les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Tableau 3.2 Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Variables	Catégorie	Fréquence	%
Âge (n=12 019)	Gén. Y (18-32 ans)	2 194	18,3 %
	Gén. X (33-53 ans)	6 548	54,5 %
	Baby-boomers (54-71 ans)	3 191	26,5 %
	Gén. silencieuse (72-80 ans)	86	0,7 %
Sexe (n=12 019)	Hommes	5 494	45,7 %
	Femmes	6 525	54,3 %
Niveau d'instruction (n=11 757)	Pas de certificat ou diplôme	44	0,4 %
	Secondaire	1 263	10,7 %
	Cégep ou collège	3 449	29,3 %
	Baccalauréat	4 428	37,7 %
	Études supérieures	2 573	21,9 %
État civil (n=11 797)	Célibataire	1 703	14,4 %
	Marié(e) ou union de fait	9 323	79,0 %
	Veuf/veuve	82	0,7 %
	Séparé(e)	274	2,3 %
	Divorcé(e)	415	3,5 %
Structure du ménage (n=11 667)	Couple avec un ou des enfants à la maison	5 141	44,1 %
	Couple sans enfant à la maison	4 004	34,3 %
	Adulte avec un ou des enfants à la maison	709	6,1 %
	Adulte demeurant seul(e)	1 084	9,3 %
	Adulte partageant le domicile	729	6,2 %
Situation d'emploi (n=12 019)	Travailleur autonome	1 142	9,5 %
	Employé(e) à temps plein (+30h)	7 517	62,5 %
	Employé(e) à temps partiel	570	4,7 %
	Étudiant(e)	586	4,9 %
	Retraité(e)	1 736	14,4 %
	Sans emploi	214	1,8 %
	Autre situation	254	2,1 %
Catégorie d'emploi (n=9 229)	Gestionnaire ou cadre	2 301	24,9 %
	Autre	6 928	75,1 %

Tableau 3.2 Caractéristiques sociodémographiques des répondants (suite)

Variables	Catégorie	Fréquence	%
Revenu (n=9 818)	- de 25 000 \$ à 39 999 \$	1 303	13,3 %
	40 000 \$ à 59 999 \$	1 765	18 %
	60 000 \$ à 99 999 \$	3 316	33,8 %
	100 000 \$ à 149 999 \$	2 356	24 %
	150 000 \$ ou +	1 078	11 %
Langue parlée à la maison (n=12 019)	Français	11 304	94,1 %
	Anglais	535	4,5 %
	Autre	180	1,5 %
	Au Québec	11 509	95,8 %
Lieu de résidence (n=12 019)	Charlevoix	19	0,2 %
	Bas-St-Laurent	323	2,8 %
	Saguenay-Lac-St-Jean	230	2,0 %
	Québec et la Capitale Nationale	1 514	13,2 %
	Mauricie	216	1,9 %
	Estrie	792	6,9 %
	Montréal	2 349	20,4 %
	Laval	530	4,6 %
	Outaouais	370	3,2 %
	Abitibi-Témiscamingue	174	1,5 %
	Côte-Nord	32	0,3 %
	Nord-du-Québec	12	0,1 %
	Gaspésie-Iles de la Madeleine	113	1,0 %
	Chaudière-Appalaches	513	4,5 %
	Lanaudière	723	6,3 %
	Laurentides	954	8,3 %
	Longueuil et la Montérégie	2 386	20,7 %
	Centre du Québec	259	2,3 %
	Ailleurs au Canada	212	1,8 %
	Autre	298	2,3 %
Origine ethnique (n=11 828)	Caucasien	11 531	97,5 %
	Autochtone	81	0,7 %
	Latin	95	0,8 %
	Autres	121	1 %

Les résultats obtenus grâce au questionnaire en ligne reflètent le *persona* du profil moyen des visiteurs des parcs nationaux obtenu par les études précédentes de la Sépaq, c'est-à-dire un homme ou une femme de 44 ans hautement scolarisé(e) de type caucasien habitant la grande région de Montréal (ou la conurbation de Montréal, qui est définie comme étant un ensemble urbain constitué de plusieurs noyaux urbains dont les banlieues finissent par se rejoindre), disposant d'un revenu élevé et dont la langue maternelle est le français (Pagé, 2010). La moyenne d'âge des répondants de

ce mémoire est de 44,51 ans. On observe que plus de la moitié appartient à la génération X (33-53 ans) alors que la génération silencieuse (72 ans et plus) est fortement sous-représentée (0,7 %). Un plus fort pourcentage de femmes que d'hommes sont représentés dans cet échantillon (54,3 %), tel qu'observé au cours d'études antérieures (Tisdell et Wilson, 2012; Togridou *et al.*, 2006). Les répondants sont hautement scolarisés : plus de la moitié possède un diplôme universitaire. Plus des trois quarts sont mariés ou conjoints de fait (79 %), alors que moins de 6 % affirment être séparés ou divorcés. Près de la moitié des répondants (44 %) ont un ou plusieurs enfants à la maison. Un total de 72 % sont employés à temps plein, alors que 14,4 % sont retraités. On observe néanmoins une sous-représentation des étudiants avec seulement 5 % de l'échantillon. Ces observations sont toutefois cohérentes avec l'âge observé des répondants. Près de la moitié des répondants ont déclaré avoir un revenu familial avant impôts variant entre 60 000\$ et 125 000\$ par année. Sachant que le revenu total médian des ménages au Québec était de 72 240\$ par année en 2013, on peut affirmer que la clientèle du réseau Parcs Québec possède en général un revenu plus élevé que la moyenne québécoise (Statistique Canada, 2015b). Une majorité ont le français pour langue maternelle (94,1 %) et habitent au Québec (95,8 %). Seulement 2,3 % des visiteurs sont des étrangers. Par ailleurs, 97 % des répondants se considèrent comme caucasiens, contre 2,5 % qui appartiennent à un autre groupe ethnique.

Ces observations correspondent au profil général des visiteurs observés au cours d'études antérieures. Aux États-Unis, Chung *et al.* (2011) observent une moyenne d'âge, un niveau d'éducation et une appartenance ethnique semblable. En Australie, Tisdell et Wilson (2012) obtiennent des résultats semblables au niveau de l'âge, du sexe, du revenu et de l'éducation. Hadker *et al.* (1997) constatent un niveau d'éducation comparable en Inde, tout comme Togridou *et al.* (2006) en Grèce et Samdin *et al.* (2010) en Indonésie. D'autres études soulignent la sous-représentation des minorités ethniques et des individus à faible revenu parmi les visiteurs de parcs

nationaux (Benson *et al.*, 2013; Chung *et al.*, 2011; Solop *et al.*, 2003; Taylor *et al.*, 2011), une constatation qui émerge également des données obtenues.

Cette étude se distingue néanmoins de la plupart des études portant sur le DA par l'origine de ses visiteurs. En effet, alors qu'une forte proportion des recherches font état d'un volume important de visiteurs étrangers (Mmopelwa *et al.*, 2007; Saayman, 2014; Saayman et Saayman, 2014; Samdin *et al.*, 2010; Togridou *et al.*, 2006), près de 96 % des visiteurs des parcs du réseau Parcs Québec habitent la province. Cette sous-représentation de visiteurs étrangers peut ainsi faire varier les résultats obtenus par rapport à ceux des autres études.

Après avoir présenté le profil sociodémographique des répondants, la prochaine section décrit leur comportement de fréquentation.

3.1.2 Profil comportemental

Le tableau 3.3 présente le profil comportemental des répondants, c'est-à-dire les spécificités liées à leur visite du réseau Parcs Québec.

Tableau 3.3 Profil comportemental des répondants

Variable	Catégorie	Fréquence	%
Type de visite et de mode d'hébergement (n=12 019)	Journée	2 507	20,9 %
	Une nuitée ou +	9 512	79,1 %
	Camping	7243	76,1 %
	Chalet	734	7,7 %
	Prêt-à-camper	1376	14,5 %
	Yourte	159	1,7 %
Taille du groupe lors de la visite (n=11 866; médiane=3)	1	1 178	9,9 %
	2	4 584	38,6 %
	3	1 483	12,5 %
	4	2 470	20,8 %
	5+	2 151	18,2 %

Tableau 3.3 Profil comportemental des répondants (suite)

Variable	Catégorie	Fréquence	%
Activités pratiquées sur place (n=12 019)	Activité d'interprétation	1 436	11,9 %
	Astronomie	589	4,9 %
	Canot	1 974	16,4 %
	Croisière/excursion	499	4,2 %
	Jogging	1 296	10,8 %
	Kayak	1 798	15 %
	Observation de la faune	3 920	32,6 %
	Observation de la flore	3 799	31,6 %
	Pêche	622	5,2 %
	Plage	5 033	41,9 %
	Baignade	4 105	34,2 %
	Randonnée pédestre	9 395	78,2 %
	Vélo	3 469	28,9 %
Présence d'enfants (n=11 976; médiane=0)	Via Ferrata	270	2,2 %
	Aucune	139	1,2 %
	Oui	5 006	41,8 %
	1	1 316	26,3 %
	2	2 332	46,6 %
Visite antérieure d'un parc du réseau (n=12 019)	3-10	1 358	27,1 %
	Non	6 970	58,2 %
	Oui	7 832	65,2 %
Expérience de paiement de DA précédente (n=12 019)	Non	4 187	34,8 %
	Oui	8 869	73,8 %
Possède une passe annuelle (n=12 019)	Non	3 150	26,2 %
	Oui	4 253	35,4 %
Satisfaction générale (n=12 019; moyenne=4,43)	Non	7 766	64,6 %
	Satisfait	11 245	93,6 %
	Plus ou moins	445	3,7 %
Rapport qualité-prix (n=12 019; moyenne=4,06)	Insatisfait	329	2,7 %
	Satisfait	9557	79,5 %
	Plus ou moins	1754	14,6 %
Intention de retour – même parc (n=12 019)	Insatisfait	708	5,9 %
	Oui	7625	63,5 %
	Non	1911	15,9 %
Intention de retour – réseau Parcs Québec (n=12 019)	Peut-être	2485	20,7 %
	Oui	9485	78,9 %
	Non	516	4,3 %
Recommande à un parent/ami (n=12 019)	Peut-être	2018	16,8 %
	Oui	11314	94,1 %
	Non	216	1,8 %
	Peut-être	489	4,1 %

On observe qu'une forte majorité des répondants qui séjournent sur place utilise le camping (76 %) alors que près de 15 % utilisent le prêt-à-camper. Il s'agit là d'une forme d'hébergement qui s'inscrit sous l'égide du *glamping*, ou l'hôtellerie de luxe en plein air, et dont la popularité ne cesse de croître depuis la dernière décennie

(Landreville et Vachon, 2015). L'activité la plus populaire lors d'une visite dans un parc national est la randonnée pédestre, tel que suggéré par la littérature (Riley *et al.*, 2006). Plus de 60 % des groupes de visiteurs sont composés de 3 personnes et moins, alors qu'un peu moins de la moitié inclut la présence d'enfants. Une forte proportion des visiteurs a fréquenté un autre parc du réseau au cours du même été (65,2 %). Un nombre encore plus élevé a dû déboursier un droit d'accès au cours de cette même période afin d'accéder à un espace protégé. Un total de 35 % des répondants affirment posséder une passe annuelle pour le réseau ou pour le parc visité. La satisfaction générale liée à l'expérience est plutôt élevée : la moyenne est de 4,43 sur 5. Moins de 7 % des répondants affirment être insatisfaits ou plus ou moins satisfaits de leur expérience. La satisfaction liée au rapport qualité-prix est quant à elle plus faible : la moyenne est environ de 4 sur 5 et près de 20 % des répondants affirment être insatisfaits ou plus ou moins satisfaits. Or, cela n'empêche pas 63,5 % des visiteurs d'affirmer leur intention de revisiter le même parc. L'intérêt envers le réseau Parcs Québec est également élevé : seulement 5 % des visiteurs n'ont pas l'intention de revisiter un des parcs nationaux, ce qui peut par ailleurs s'expliquer par la provenance de certains visiteurs. Moins de 2 % des visiteurs ne recommanderaient pas leur expérience à un proche. Ces résultats concordent un fois de plus avec les constats des études précédentes réalisées par la Sépaq (Pagé, 2010).

La prochaine section décrit le profil psychologique des répondants, plus précisément leur attitude envers le droit d'accès.

3.1.3 Profil psychologique des répondants

Le tableau 3.4 présente le degré d'accord des visiteurs avec divers énoncés visant à mesurer l'attitude des visiteurs envers le DA. Une échelle de Likert à 7 points mesure l'attitude des répondants, 1 signifiant *fortement en accord* et 7, *fortement en désaccord*. Afin de faciliter la lecture et l'interprétation des résultats, les réponses ont

été recodées en trois catégories : favorable (échelons 1 à 3), neutre (échelon 4) et défavorable (échelons 5 à 7).

Tableau 3.4 Attitude des répondants envers le droit d'accès

Attitude envers le DA	Favorable % de répondants	Neutre %	Défavorable %
La nature est un bien public et devrait être accessible gratuitement	63,3 %	20 %	16,7 %
C'est uniquement à l'utilisateur de payer pour l'aménagement, l'entretien et la conservation des parcs nationaux	16,8 %	17,6 %	65,6 %
L'accès aux parcs nationaux devrait être gratuit pour les personnes de moins de 18 ans	70,1 %	14,6 %	15,4 %
Le droit d'accès en vigueur dans les parcs du réseau Parcs Québec agit comme une barrière à ma fréquentation	41,5 %	18,8 %	39,6 %
Tous les Québécois devraient payer l'aménagement, l'entretien et la conservation des parcs nationaux à partir des taxes et des impôts	63,4 %	17,9 %	18,7 %
Le montant du droit d'accès actuel est trop élevé par rapport à l'expérience offerte	44,1 %	23,5 %	32,5 %

De façon générale, les répondants ont une attitude négative envers le principe de l'utilisateur-payeur : 66 % se prononcent contre le fait que les parcs nationaux soient financés exclusivement par les utilisateurs. Une proportion semblable de répondants affirme que les taxes et impôts perçus par le gouvernement devraient financer les parcs nationaux, et 63 % considèrent la nature comme un bien public. Près du quart des répondants (70 %) se prononce en faveur du retrait du DA pour les jeunes de moins de 18 ans, alors que 41 % considère le droit d'accès comme discriminant. Environ le tiers des répondants estiment que l'expérience offerte n'est pas à la hauteur du montant de DA qui est facturé. Néanmoins, le taux de satisfaction lié à l'expérience globale du séjour est de 94 %.

Le tableau 3.5 présente les résultats liés aux préférences des visiteurs envers diverses utilisations du DA.

Tableau 3.5 Degré d'accord envers l'utilisation du droit d'accès

Utilisation du DA	Favorable % de répondants	Neutre % de répondants	Défavorable % de répondants
Gestion du parc	78,6 %	13,5 %	7,9 %
Entretien et pérennité des infrastructures	87,9 %	7,3 %	4,8 %
Conservation et éducation	84,3 %	9,5 %	6,2 %
Projets de conservation en lien avec le parc	87,2 %	7,8 %	5 %

Bien que les répondants aient une attitude négative envers l'imposition d'un droit d'accès, plus des trois quarts sont favorables envers son utilisation pour des projets de conservation, d'éducation ainsi que l'entretien et la pérennité des infrastructures. Or, le tableau 3.6 présente quant à lui les résultats de ce que les répondants considèrent comme être l'utilisation *réelle* qui est faite du DA par le réseau Parcs Québec.

Tableau 3.6 Perception de l'utilisation réelle du DA

Utilisation du DA	Oui % de répondants	Non % de répondants
Conservation de la nature	89,1 %	10,9 %
Maintien des infrastructures déjà en place	97,6 %	2,4 %
Développement d'infrastructures d'accueil modernes	92 %	8 %
Développement d'infrastructures d'hébergement	80 %	20 %
Création de programmes d'éducation et de sensibilisation	80,9 %	19,1 %
Payer le salaire des employés	73 %	27 %
Fournir des revenus pour le gouvernement québécois	33 %	67 %
Minimiser le nombre de visiteurs et l'impact sur l'environnement	27,5 %	72,5 %

La conservation de la nature, le maintien et le développement d'infrastructures ainsi que les programmes d'éducation et de sensibilisation sont parmi les utilisations les plus reconnues, mais aussi valorisées par les répondants. Or, compte tenu de leur attitude favorable envers la protection de l'environnement, il est intéressant de constater que près du trois quart des répondants ne considèrent pas que le DA peut agir comme un agent préventif de la dégradation d'un territoire, phénomène pourtant identifié par la littérature (Buckley, 2003; Reynisdottir *et al.*, 2008).

Après avoir présenté les résultats de l'attitude face au prix, la prochaine section illustre la perception qu'ont les visiteurs du réseau du droit d'accès en vigueur.

3.1.4 La perception du droit d'accès

La mesure de la sensibilité au prix de Van Westendorp (1976) est utilisée afin de mesurer la perception du DA. Quatre questions ouvertes ont été utilisées afin de dresser le portrait perceptuel des visiteurs. En effet, les questions ouvertes sont plus faciles pour les répondants et permettent de ne pas influencer les réponses des individus sondés (Mmopelwa *et al.*, 2007). Or, si ce type de méthode est efficace, il existe néanmoins certains biais pouvant influencer les réponses et fausser les résultats. Bien qu'Arrow *et al.* (1993) affirment que les questions ouvertes manquent de réalisme, puisque les répondants n'ont pas l'habitude d'attribuer une valeur théorique à un bien, Mmopelwa *et al.* (2007) soutiennent que dans le cas des études concernant les visiteurs de parcs nationaux, les répondants ont déjà acquitté un DA lors de leur visite. Ils sont donc en mesure d'offrir une réponse pertinente puisque le prix actuel fournit un repère. On rapporte également que les répondants d'une étude ont tendance à surestimer leurs réponses lorsque questionnés sur le montant qu'ils consentent à payer (Hasler *et al.*, 2005) ou, au contraire, à diminuer ce montant afin d'influencer les décideurs qui mènent l'étude à garder les prix plus bas (Nessim et Dodge, 1995). Dans le cadre de ce mémoire, une mise en situation précédait les quatre énoncés de mesure afin d'ancrer celui-ci dans la réalité et de minimiser le biais de réponse des répondants¹⁰ (Hausman, 2012). Le tableau 3.7 présente les résultats des 4 énoncés liés à la mesure de la sensibilité des visiteurs au DA en vigueur.

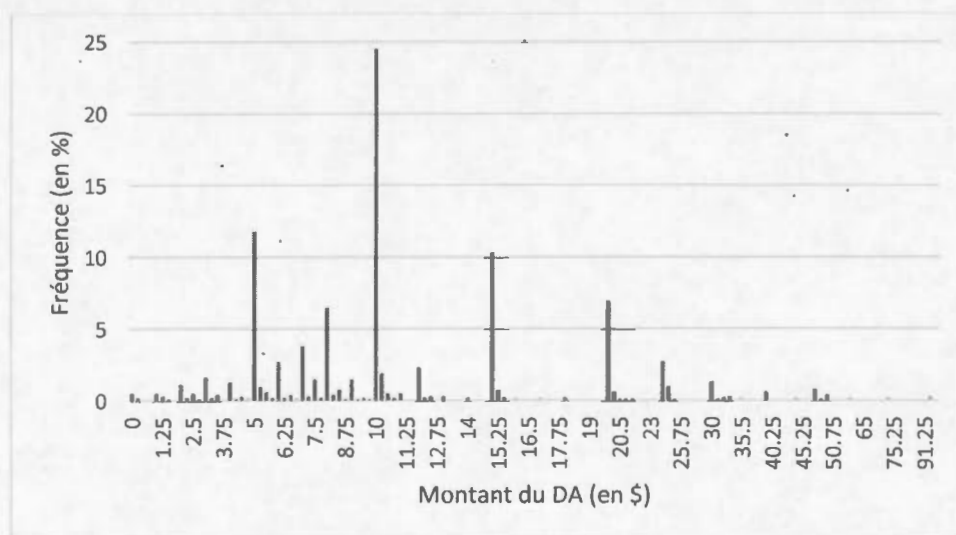
¹⁰ Voir l'annexe D, question 33.

Tableau 3.7 Moyenne, médiane et étendue des résultats des 4 énoncés portant sur la mesure de la sensibilité au droit d'accès

Énoncés	Moyenne	Médiane	Étendue
DA trop dispendieux pour considérer visiter le parc national	12,03 \$	10 \$	0-100,75 \$
DA trop bas qui induit un doute sur la qualité de l'expérience	2,94 \$	2 \$	0-100 \$
Montant maximal du DA (consentement à payer)	10,63 \$	9,50 \$	0-100 \$
Montant de DA représentant une juste valeur (prix approprié)	6,94 \$	5,25 \$	0-100 \$

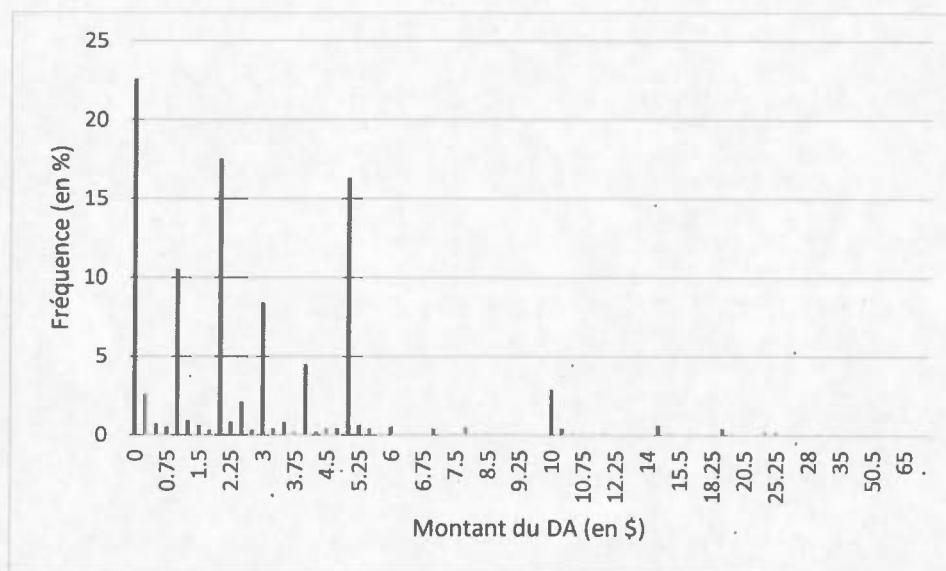
On observe qu'en moyenne, le consentement à payer (CAP) est de 10,63\$, montant qui se situe au-delà du DA en vigueur. Un DA de près de 3\$ est généralement considéré comme un indicateur de qualité faible, alors qu'un DA de 12\$ est considéré comme trop dispendieux pour l'expérience offerte. Le prix approprié (PA) est en moyenne de 7\$ et se situe légèrement sous le DA en vigueur. Ces observations sont conséquentes avec la littérature qui stipule que la valeur du CAP est habituellement plus élevée que celle du PA. Les figures 3.1 à 3.4 illustrent la répartition des réponses pour chacun des énoncés.

Figure 3.1 Répartition des valeurs de droit d'accès considérées comme trop dispendieuses



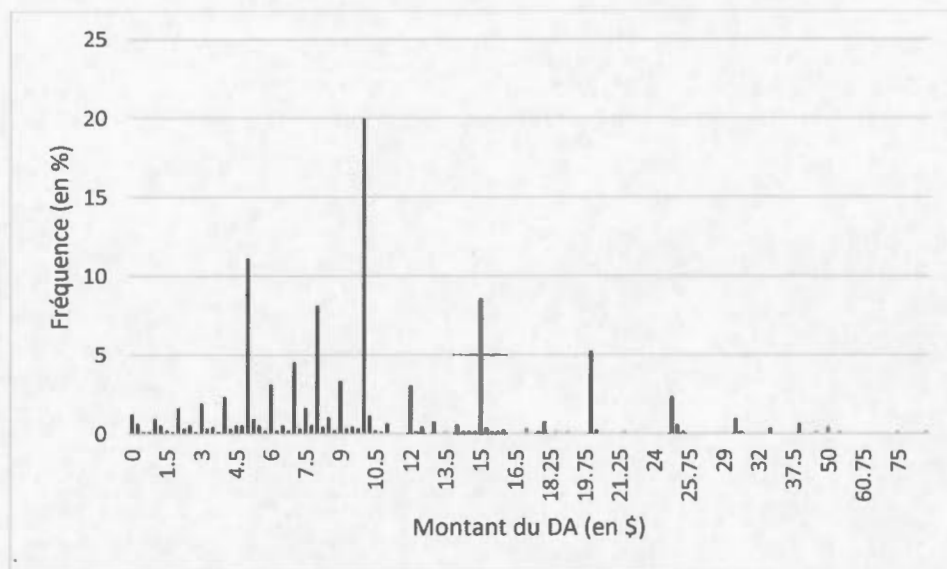
Près du quart des répondants considèrent que 10\$ est un montant de DA trop dispendieux : il s'agit là de la valeur médiane. Une forte proportion des réponses se concentre néanmoins entre 5\$ et 15\$.

Figure 3.2 Répartition des valeurs de droit d'accès induisant un doute sur la qualité



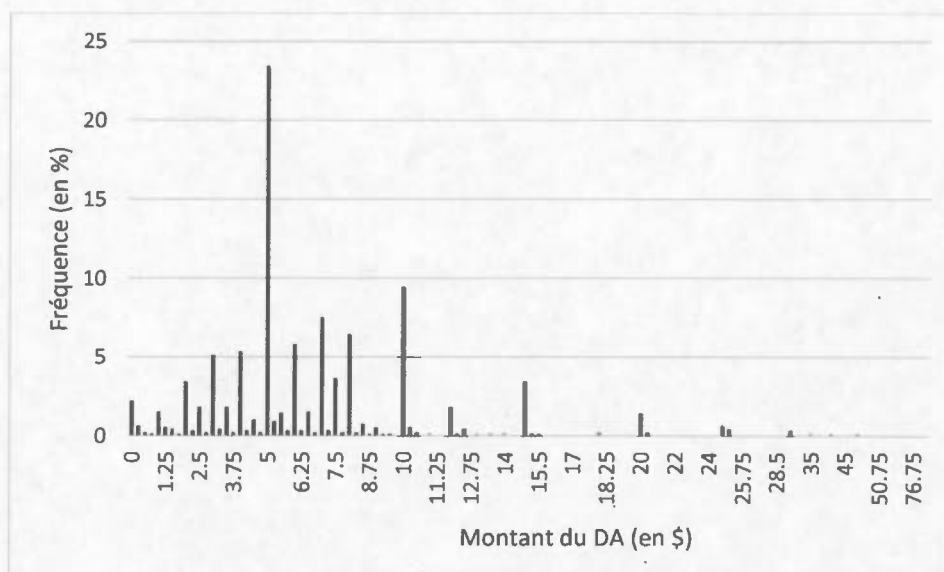
Pour la grande majorité des répondants, un DA en-deçà de 6\$ induit une faible qualité de service. Ces résultats démontrent que les visiteurs valorisent positivement l'expérience offerte par le réseau Parcs Québec, bien que l'analyse de l'attitude envers le droit d'accès établit que 44 % des répondants considèrent que le DA trop élevé par rapport à l'expérience offerte.

Figure 3.3 Répartition des valeurs du consentement à payer



Hormis certaines valeurs isolées, le CAP est concentré entre 4,5\$ et 15\$. Il est étonnant de constater un nombre assez important de valeurs plus élevées telles que 15\$, 25\$ ou même 40\$. Ces résultats illustrent que certains consommateurs sont prêts à payer un montant sensiblement plus élevé le DA en vigueur lors de la période de l'étude.

Figure 3.4 Répartition des valeurs du prix approprié



Les justes valeurs de DA sont principalement situées en dessous de 10\$, bien que la médiane soit de 5,25\$. De nouveau, certaines réponses isolées suggèrent un prix approprié qui se distingue de la majorité, constat qui induit que certains consommateurs sont prêts à payer un montant de DA sensiblement plus élevé.

Sommaire du profil des répondants

Bref, grâce à l'analyse des principales variables à l'étude, un portrait global des répondants a pu être dressé. Leur profil sociodémographique est représentatif de celui observé par la Sépaq au cours de ses études précédentes et similaire à celui des visiteurs des parcs nationaux en général. Les données collectées traduisent également les constats établis par la littérature en lien avec la sous-représentation des minorités ethniques et le DA agissant comme une barrière à la fréquentation des individus moins fortunés. Bien que les individus sondés aient visité un parc national du réseau à l'été 2014 et aient déboursé un droit d'accès pour y accéder, on constate que leur

attitude envers le DA est plutôt défavorable et que la nature est perçue comme un bien public. Or, même si le niveau de satisfaction globale est élevé, aux yeux de sa clientèle, l'expérience offerte par le réseau Parcs Québec ne justifie pas le montant de DA qui leur est facturé. La répartition des montants de DA selon chacun des énoncés de la mesure de la sensibilité au prix de Van Westendorp fournit quant à elle un indicateur de la valeur conférée à l'expérience offerte par le réseau Parcs Québec. La prochaine section présente la façon dont les variables du modèle conceptuel ont été codées afin d'être intégrées aux analyses de régression multiples qui permettront d'identifier les facteurs prédictifs du consentement à payer.

3.2 Le codage des données

Afin d'être utilisées dans l'analyse de régression, certaines variables ont dû être transformées. En effet, les variables indépendantes doivent être ordinales ou dichotomiques (Yergeau et Poirier, 2013). Le tableau 3.8 synthétise les variables à l'étude et la façon dont elles ont été codées pour l'analyse.

Tableau 3.8 Synthèse des variables à l'étude

Type	Nom de la variable	Énoncés ¹¹	Type de données	Codage
Dép.	CAP	36	Échelle	Valeurs continues (en \$)
Sociodémographiques	Âge	c)	Ordinale	Valeurs discrètes (en années)
	Sexe	b)	Nominale/dichotomique	0 = homme 1 = femme
	Niveau d'éducation	67	Ordinale	0 = pas de certificat ou diplôme 1 = secondaire 2 = cégep 3 = baccalauréat 4 = études supérieures

¹¹ Voir le questionnaire en annexe D.

Tableau 3.8 Synthèse des variables à l'étude (suite)

Sociodémographiques (suite)	Présence d'enfants	69	Nominale/dichotomique	0 = pas d'enfants 1 = présence d'enfant
	État civil	68	Nominale/dichotomique	0 = autre 1 = marié ou union de fait
	Situation d'emploi	73	Nominale/dichotomique	0 = autre situation 1 = employé temps plein
	Catégorie d'emploi	74	Nominale/dichotomique	0 = autre salarié 1 = cadre ou gestionnaire
	Revenu	75	Ordinale	0 = - de 39 999\$ 1 = 40 000\$-59 999\$ 2 = 60 000\$-99 999\$ 3 = 100 000\$-149 999\$ 4 = 150 000\$ et +
	Lieu de résidence	77	Nominale/dichotomique	0 = autre 1 = Québec
	Région (Québécois seulement)	78	Nominale/dichotomique	0 = autre région du Québec 1 = conurbation de Montréal
Psychologiques	Soutien à l'affectation du DA	32 d)	Ordinale	1 = fortement en accord 7 = fortement en désaccord
	Niveau de fidélité	25d) et 26 à 28	Ordinale	1 = pas loyal 5 = très loyal
	Attitude envers le DA	31 a) b)	Ordinale	1 = fortement en accord 7 = fortement en désaccord
	Perception de l'équité du DA	30	Ordinale	<i>Idem</i>
Comportementales	Posséder une passe annuelle	13	Nominale/dichotomique	0 = non 1 = oui
	Visites précédentes du réseau au cours de l'été	5	Nominale/dichotomique	0 = non 1 = oui
	Expérience de paiement d'un DA au cours de l'été	2	Nominale/dichotomique	0 = non 1 = oui
	Utilisation de l'hébergement sur place	e)	Nominale/dichotomique	0 = non 1 = oui
	Type d'hébergement	e)	Nominale/dichotomique	0 = autre 1 = camping
	Taille du groupe lors de la visite	g)	Échelle	Valeurs discrètes
Économiques	Rapport qualité-prix	25c)	Ordinale	1 = très insatisfait 5 = très satisfait
	Prix approprié	36	Échelle	Valeurs continues

3.2.1 La variable dépendante : le consentement à payer

La valeur du CAP des répondants n'a pas été recodé puisque la variable dépendante doit être continue lorsqu'on effectue une analyse de régression. Or, Saayman et Saayman (2014) signalent que lorsqu'on tente d'identifier les facteurs prédictifs du CAP, un nombre élevé de 0 peut induire un biais de sélection. Ce biais peut être dû aux répondants qui ont une attitude négative envers le droit d'accès ou à ceux qui n'ont tout simplement pas les moyens de payer (Martinez-Espiñeira, 2006). L'analyse de fréquence démontre néanmoins que seul 1,2 % des répondants (n=150) ont inscrit cette réponse. Compte tenu de cette faible proportion et de la taille de l'échantillonnage, ces réponses ont été conservées et aucun traitement spécifique n'a été appliqué.

3.2.2 Les variables indépendantes

Les variables indépendantes sont les prédicteurs du CAP. Selon le cadre conceptuel, elles sont réparties en 4 blocs : sociodémographiques, psychologiques, comportementales et économiques.

3.2.2.1 Les variables sociodémographiques

Hormis l'âge, les variables sociodémographiques sont qualitatives. Certaines d'entre elles, comme la structure du ménage, l'état civil, la situation d'emploi ou le lieu de résidence ont été transformées en variables dichotomiques puisque les questions formulées par l'équipe de la Sépaq comportent plus de catégories que nécessaire. Le nombre de catégories de revenu a été réduit de moitié, passant de 10 à 5, afin de faciliter l'analyse. Les résidents de la conurbation de Montréal incluent les résidents de Laval et des Laurentides, de Longueuil et de la Montérégie, tel que décrit par

Statistique Canada (2015a) et utilisé dans le cadre du *Programme du recensement de la population*.

3.2.2.2 Les variables psychologiques

Les variables psychologiques sont exclusivement ordinales. Hormis le niveau de fidélité, les énoncés sont mesurés par une échelle de Likert à 7 points. Afin de vérifier la validité des construits, une analyse factorielle en composantes multiples (ACM) a été menée sur les énoncés associés aux variables psychologiques. La rotation *Varimax* est utilisée puisqu'elle permet réduire le nombre de variables d'une matrice de données en un plus petit nombre de facteurs non corrélés entre eux (Yergeau et Poirier, 2013). Son utilisation est recommandée dans le cadre d'une régression multiple, soit le traitement statistique appliqué dans ce mémoire afin d'identifier les facteurs prédictifs du CAP. L'analyse factorielle extrait quatre composantes qui expliquent 65,3 % de la variance totale. Le test de Kaiser-Meyer-Olkin, qui mesure la qualité de l'échantillonnage, obtient un résultat de 0,785. Cela signifie que la factorisation est très acceptable. Le test de sphéricité de Bartlett est quant à lui significatif ($p = 0,000$ donc $< 0,05$) et permet de rejeter l'hypothèse nulle qui affirme que les variables sont interdépendantes. Les résultats de cette analyse factorielle sont présentés au tableau 3.9.

Tableau 3.9 Résultats de l'analyse factorielle en composantes multiples des variables psychologiques

Facteurs et énoncés	Variance (en %) et valeurs des saturations
SOUTIEN À L'AFFECTATION DU DROIT D'ACCÈS	28,1 %
Payer un droit d'accès quotidien ne me dérange pas si je suis certain(e) qu'il sera utilisé pour la gestion du parc où je l'ai payé.	0,797
Payer un droit d'accès quotidien ne me dérange pas si je sais que l'argent sert à entretenir les infrastructures disponibles sur le site et en assurer la pérennité	0,916
Payer un droit d'accès quotidien ne me dérange pas si je sais que l'argent sert à soutenir la conservation et les programmes éducatifs sur le site.	0,904
Payer un droit d'accès quotidien ne me dérange pas si je sais que l'argent est utilisé pour réaliser des projets de conservation en lien avec le parc.	0,920
PERCEPTION DE L'ÉQUITÉ DU DA	14,9 %
La nature est un bien public et devrait être accessible gratuitement	0,704
L'accès aux parcs nationaux devrait être gratuit pour les personnes de moins de 18 ans	0,644
Le droit d'accès quotidien en vigueur dans les parcs du réseau Parcs Québec agit comme une barrière à ma fréquentation	0,747
Le montant du droit d'accès quotidien actuel est trop élevé par rapport à l'expérience offerte	0,710
NIVEAU DE FIDÉLITÉ	12 %
Intention de revisiter le même parc au cours de la prochaine année	0,713
Recommanderait à un parent ou un ami le parc visité	0,831
Satisfaction globale de l'expérience	0,690
ATTITUDE ENVERS LE DROIT D'ACCÈS	11,3 %
Tous les Québécois devraient payer l'aménagement, l'entretien et la conservation des parcs nationaux à partir des taxes et des impôts	0,770
C'est uniquement à l'utilisateur de payer pour l'aménagement, l'entretien et la conservation des parcs nationaux	-0,810

Les quatre facteurs identifiés sont cohérents avec les hypothèses issues de la revue de littérature. Le soutien à l'affectation du droit d'accès se mesure grâce à 4 énoncés et possède le pourcentage explicatif de variance le plus élevé. Il sera intéressant de vérifier la teneur de ce facteur sur le CAP. Afin de vérifier la cohérence interne des échelles de mesure, le calcul de l'indice alpha de Cronbach (α) est effectué. Pour ce facteur, le calcul a généré un résultat de 0,9, ce qui indique une forte corrélation entre les éléments de mesure. L'échelle comporte ainsi une bonne cohérence interne.

L'équité se définit comme la perception d'un DA juste, raisonnable et non discriminatoire. Ce construit se mesure grâce à 4 items qui reprennent les thèmes utilisés précédemment pour sa mesure (Park *et al.*, 2006; Schröder et Mieg, 2008). Le calcul de l'indice alpha de Cronbach génère un résultat de 0,7. Ce seuil est acceptable : il s'agit toutefois du seuil minimum requis (Nunnally, 1978 843).

La mesure de la fidélité s'apparente à celle utilisée par Lee, J. *et al.* (2004) dans leur étude portant sur la fréquentation d'un parc national de l'Oregon. L'analyse factorielle démontre que les trois énoncés sont valides pour mesurer ce construit. Le calcul de l'indice alpha de Cronbach génère également un résultat de 0,7, donc acceptable.

L'attitude envers le droit d'accès est habituellement mesurée par le soutien envers le principe de l'utilisateur-payeur (Kerr et Manfredo, 1991; Tisdell et Wilson, 2004). Les deux items du facteur sont cohérents avec ce principe. L'échelle de l'énoncé « *C'est uniquement à l'utilisateur de payer pour l'aménagement, l'entretien et la conservation des parcs nationaux* » a été inversée puisqu'il s'agit entre autres d'un énoncé de contrôle négatif. Le calcul de l'indice alpha de Cronbach génère un résultat de 0,6. Bien que Nunnally reconnaisse comme seuil minimal la valeur de 0,7, Malhotra (2009) considère quant à lui la valeur de 0,6 limite mais faible. Les résultats sur l'attitude envers le droit d'accès doivent donc être interprétés avec prudence.

Les valeurs des énoncés composant chacun des facteurs ont été additionnées et la moyenne a été utilisée afin de mesurer le facteur qui sera utilisé pour l'analyse de régression.

3.2.2.3 Les variables comportementales

Les variables comportementales sont codées en valeurs dichotomiques à l'exception de la taille du groupe, calculée en valeurs discrètes.

3.2.2.4 Les variables économiques

Le rapport qualité-prix est une variable ordinale qui est mesurée grâce à une échelle de Likert à 5 point. Le prix approprié est quant à lui mesuré en valeurs continues.

La prochaine section présente les résultats du test de Student, ou tests t pour échantillons indépendants portant sur les moyennes du CAP.

3.3 Le test de Student

Le test de Student permet de comparer les moyennes de deux sous-groupes issus de l'échantillonnage. Dans le cadre de ce mémoire, ce test évalue si l'appartenance à l'un de ces sous-groupes permet d'obtenir une moyenne statistiquement différente du montant de droit d'accès. Bien que ce test n'évalue que l'impact d'une seule variable indépendante à la fois, il permet de départager celles qui ne semblent pas avoir d'impact statistiquement significatif sur le CAP. Cette étape permet de diminuer le nombre de variables qui seront intégrées aux analyses de régression multiple.

Le test t pour échantillon indépendant étudie la variation de la moyenne d'une variable continue en fonction d'une variable catégorielle dichotomique. On pose à la base l'hypothèse nulle $H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$ qui stipule que les groupes proviennent de la même population et que leurs moyennes sont semblables. L'hypothèse alternative $H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$ affirme à l'inverse qu'il existe une différence statistiquement significative entre les moyennes. Lorsque le degré de signification du test est faible (p

< 0,05), on rejette H_0 et on accepte H_1 avec moins de 5 % de chance de se tromper et on conclut que la différence entre les moyennes n'est pas due au hasard (Yergeau et Poirier, 2013).

Le tableau 3.10 présente les résultats des tests en t pour échantillon indépendants menés sur les variables sociodémographiques, psychologiques et comportementales, avec un niveau de confiance de 95 %. Les variables économiques ont été exclues de cette analyse puisqu'il n'y en a que 2 et que l'une d'entre elles est continue. Les variables ordinales ont été recodées en variables dichotomiques pour ce test.

Tableau 3.10 Résultats du test t de Student pour les variables en fonction du CAP

	Variables	Catégorie	Moyenne	Sig.	H_1 confirmée
Sociodémographiques	Sexe	Homme	10,32\$	0,00	X
		Femme	10,89\$		
	Niveau d'éducation	Études universitaires	10,79\$	0,039	X
		Pas d'études univ.	10,46\$		
	Présence d'enfants à la maison	Présence d'enfants	10,18\$	0,00	X
		Pas d'enfants	11,09\$		
	État civil	Marié ou union de fait	10,39\$	0,00	X
		Autre état	11,58\$		
	Situation d'emploi	Employé temps plein	10,70\$	0,09	
		Autre situation	10,42\$		
Comportementales	Catégorie d'emploi	Cadre ou gestionnaire	10,63\$	0,84	
		Autre salarié	10,68\$		
	Revenu	0 – 59 999\$	11,31\$	0,00	X
		60 000\$ et +	10,59\$		
	Lieu de résidence	Québec	10,51\$	0,00	X
		Extérieur du Québec	13,30\$		
	Lieu de résidence (Québec)	Conurbation de Montréal	10,30\$	0,003	X
		Autre région	10,95\$		
	Posséder une passe annuelle	Oui	8,82\$	0,00	X
		Non	11,62\$		
	Autre visite du réseau au cours de l'été 2014	Oui	10,15\$	0,00	X
		Non	11,52\$		
	Expérience de paiement d'un DA	Oui	10,26\$	0,00	X
		Non	11,65\$		
	Type de séjour	Journée	10,81\$	0,19	
		Nuitée	10,58\$		
	Type d'hébergement	Camping	10,24\$	0,00	X
		Autre	11,67\$		
	Taille du groupe lors de la visite	1-3	10,86\$	0,00	X
		4 +	10,26\$		
	Présence d'enfants lors de la visite	Oui	10,09\$	0,00	X
		Non	11\$		

Tableau 3.10 Résultats du test t de Student pour les variables en fonction du CAP
(suite)

	Variables	Catégorie	Moyenne	Sig.	H ₁ confirmée
Psychologiques	Soutien à l'affectation du DA	Attitude positive	10,93\$	0,00	X
		Attitude négative	7,98\$		
	Fidélité	Niveau élevé	10,68\$	0,003	X
		Niveau faible	9,68\$		
	Attitude envers le DA	Attitude positive	10,46\$	0,002	X
		Attitude négative	11\$		
	Perception de l'équité	DA plutôt équitable	12,72\$	0,00	X
		DA plutôt inéquitable	9,60\$		

Légende

X : rejet de H₀ et acceptation de H₁

Pour la majorité des variables, l'hypothèse nulle est rejetée et l'hypothèse alternative est acceptée. On constate ainsi que les femmes ont une moyenne de CAP légèrement supérieure aux hommes. Bien qu'il s'agisse d'une variable ordinale, le niveau d'éducation a été converti en variable dichotomique afin d'évaluer s'il existe une différence statistiquement significative entre les deux groupes. On constate ainsi qu'il existe une légère différence entre les moyennes des groupes ayant fréquenté ou non l'université. La présence d'enfants à la maison influence positivement la moyenne du CAP. Les répondants qui n'ont pas ou plus d'enfants à la maison sont prêts à payer presque un dollar de plus que ceux qui en ont. Les répondants en couple ou en union de fait ont une moyenne de CAP plus faible que les répondants célibataires, veufs, séparés ou divorcés (plus d'un dollar). Le résultat de l'analyse des moyennes de deux groupes de revenu est quant à lui étonnant. Les répondants gagnant moins de 59 999\$ par ménage ont un CAP légèrement supérieur aux répondants qui ont un revenu de plus de 60 000\$, ce qui est contraire à la théorie économique traditionnelle. Habituellement, plus le revenu augmente, plus le CAP augmente lui-aussi, phénomène largement constaté par la littérature (Hadker *et al.*, 1997; Kosz, 1996; Machado, 2000; Reynisdottir *et al.*, 2008; Samdin *et al.*, 2010; Tisdell et Wilson, 2004; Tisdell et Wilson, 2001; Tsi *et al.*, 2008). Les visiteurs étrangers ont quant à

eux une moyenne de CAP relativement plus élevée que les visiteurs infranationaux (près de 3\$), ce qui est conséquent avec la littérature (Aoun, 2015; Hadker *et al.*, 1997; Saayman, 2014; Samdin *et al.*, 2010; Tisdell et Wilson, 2004). Le fait d'habiter la conurbation de Montréal a par ailleurs un impact négatif sur la moyenne du CAP, bien que cette différence soit faible (0,65\$).

Le fait de posséder une passe annuelle a une forte influence sur la moyenne du CAP. Les répondants qui appartiennent à ce sous-groupe ont un CAP de près de 3\$ de moins que les visiteurs appartenant au groupe qui paie un DA à chaque visite. Phénomène intéressant, les répondants qui n'ont pas visité un autre établissement du réseau Parcs Québec au cours de l'été 2014 ont en moyenne un CAP plus élevé que ceux qui ne l'ont pas fait (1,37\$ de plus). Ceux qui ont payé un droit d'accès autre que celui faisant l'objet de ce mémoire au cours de l'été 2014 ont néanmoins une moyenne de CAP plus faible que ceux qui n'ont pas eu à en déboursier (1,39\$ de moins). Parmi les répondants ayant séjourné au moins une nuit sur place, on constate que les campeurs ont une moyenne de CAP relativement moins élevée que les répondants ayant séjourné en chalet, en yourte ou en prêt-à-camper (1,43\$ de moins). Une légère différence peut également être observée au niveau de la taille du groupe. Ainsi, les groupes formés de 3 personnes et moins ont un CAP légèrement supérieur aux groupes de plus de 4 personnes (0,60\$ de plus). La présence d'enfants lors de la visite influence également les moyennes des groupes. Les visiteurs sans enfants ont une moyenne de CAP plus élevée que les visiteurs dont le groupe inclus des enfants (0,91\$ de plus).

Les facteurs psychologiques ont été transformés en variables dichotomiques afin de calculer les tests en t. Tous les résultats sont significatifs et trois d'entre eux corroborent les hypothèses de départ. Ainsi, le groupe des répondants ayant un niveau élevé de fidélité possède une moyenne de CAP supérieure d'un dollar à celle du groupe de répondants moins fidèles. La perception de l'équité a également une

influence sur la moyenne du CAP : ceux qui perçoivent le DA comme plutôt équitable ont un CAP beaucoup plus élevé que ceux qui le perçoivent comme inéquitable (presque 3\$ de plus). Finalement, le groupe de répondants qui appuie la façon dont est utilisé le DA possède une moyenne de CAP plus élevée (presque 3\$ de plus) que le groupe dont le soutien est plus faible. Étonnamment, une attitude positive envers le DA induit un CAP plus faible qu'une attitude négative (0,54\$ de moins). Bien que les résultats du test soient significatifs, il faut interpréter ce résultat avec prudence car l'indice de l'alpha de Cronbach s'est avéré être le plus faible pour la mesure de ce facteur ($\alpha=0,6$).

Bref, ces analyses permettent d'identifier les différences statistiquement significatives qui existent entre deux groupes issus de l'échantillonnage en fonction d'une variable dichotomique, qu'elle soit sociodémographique, comportementale ou psychologique. Or, il ne s'agit pas là d'un test prédictif, mais univarié et qui isole l'effet d'une seule variable sur la variable dépendante. Ce test est néanmoins un indicateur intéressant de l'influence potentielle d'une variable sur le CAP. On remarque ainsi que les moyennes des groupes des variables *situation d'emploi*, *catégorie d'emploi* et *type de séjour* ne sont pas statistiquement différentes. On peut donc douter de leur effet prédictif sur le CAP. La prochaine section présente les analyses de régression utilisées afin d'identifier les facteurs prédictifs du CAP.

3.3.1 L'analyse de régression multiple

Afin de déterminer quelles variables ont un effet prédictif sur le CAP, ce mémoire utilise l'analyse de régression multiple de type linéaire. L'analyse linéaire sert à expliquer ou prédire un phénomène en modélisant la relation entre la variable dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes sous forme d'une équation mathématique (Stafford et Sarrasin, 2005). Plusieurs auteurs l'ont utilisée afin d'établir le pouvoir prédictif de certaines variables sur le CAP (Hadker *et al.*, 1997;

Kim et Crompton, 2002; Samdin *et al.*, 2010). Une analyse de régression multiple comporte minimalement deux variables indépendantes qui doivent être catégorielles ou continues (Yergeau et Poirier, 2013). L'équation s'écrit ainsi :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + \epsilon$$

où :

- Y = valeurs possibles de la variable dépendante
- a = constante (valeur de Y lorsque toutes les autres valeurs sont égales à 0)
- b = coefficient de chaque variable indépendante
- x = chacune des variables indépendantes
- n = nombre de variables indépendantes
- ϵ = erreur du modèle

On pose ainsi l'hypothèse nulle H_0 qui affirme qu'il n'existe pas de relation entre la variable dépendante (Y) et la combinaison des variables dépendantes ($x_1 + x_2 + \dots + x_n$) (Yergeau et Poirier, 2013). Le rejet de cette hypothèse permet d'accepter l'hypothèse alternative H_1 qui stipule que la variance de Y peut être expliquée par la combinaison des variables dépendantes.

Le modèle empirique de ce mémoire suggère que des facteurs sociodémographiques, psychologiques, comportementaux et économiques influencent le consentement à payer d'un consommateur. Une analyse de régression est donc calculée pour chacun de ces types de variables afin d'identifier celles dont l'effet prédictif est statistiquement significatif. Les résultats permettront ainsi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses issues de la revue de littérature. Bien qu'il existe plusieurs types de méthodes pour effectuer une analyse de régression, c'est la méthode avec entrée progressive « pas-à-pas » qui est utilisée. La sélection des variables à inclure se base sur un critère mathématique. Ce procédé permet ainsi d'observer si l'ajout d'une variable au modèle contribue de façon significative à augmenter le pourcentage de

variance expliqué de la variable indépendante, mais également si la variable qui contribuait le moins au modèle demeure toujours significative. Si ça n'est pas le cas, le logiciel retire la variable automatiquement du modèle (Yergeau et Poirier, 2013).

La première analyse de régression est appliquée aux variables sociodémographiques qui se retrouvent dans le modèle empirique.

3.3.2 Régression linéaire des variables sociodémographiques

Huit variables indépendantes et une variable dépendante ont été introduites dans l'analyse. Il convient d'abord de présenter les statistiques descriptives de celles-ci grâce au tableau 3.11.

Tableau 3.11 Statistiques descriptives des variables indépendantes sociodémographiques

Variables	Moyenne	Écart-type	N
CAP (dép.)	10,6946	8,40962	9171
Âge	43,93	12,222	9171
Origine du visiteur	1,00	0,000	9171
Habiter la conurbation de Montréal	0,53	0,499	9171
État civil	0,78	0,412	9171
Présence d'enfants	0,51	0,500	9171
Niveau de scolarité	2,6934	0,93763	9171
Revenu	2,04	1,169	9171
Sexe	0,5281	0,49924	9171

La moyenne indique les variables qui ont été codées en valeurs dichotomiques. Les non-réponses ont été exclues de l'analyse, ce qui porte la taille de l'échantillon à 9171 répondants. La variable *origine du visiteur* a été supprimée de l'analyse par SPSS. Puisqu'une très faible proportion de répondants sont des étrangers, le logiciel a identifié la variable comme une constante ou comportant des corrélations manquantes. Son impact prédictif ne peut donc être évalué.

Le tableau 3.12 présente quant à lui les corrélations entre les variables étudiées.

Tableau 3.12 Corrélations entre les variables sociodémographiques étudiées

Corrélation de Pearson		CAP	Âge	Conurb. de Mtl	Marié, conjoint de fait	Présence d'enfants	Niveau d'éduc.	Revenu	Sexe
	CAP	1	-,101	-,023	-,052	-,057	,009	-,024	,041
	Âge	-,101	1	-,042	,126	-,152	-,096	,069	-,178
	Conurbation de Mtl	-,023	-,042	1	-,011	,016	,022	,019	-,012
	Marié, conjoint de fait	-,052	,126	-,011	1	,217	,009	,354	-,073
	Présence d'enfants	-,057	-,152	,016	,217	1	,047	,300	,027
	Niveau d'éducation	,009	-,096	,022	,009	,047	1	,246	,087
	Revenu	-,024	,069	,019	,354	,300	,246	1	-,098
	Sexe	,041	-,178	-,012	-,073	,027	,087	-,098	1,000

L'analyse des corrélations démontre que le sexe et la présence d'enfants sont corrélés plus fortement au CAP que les autres variables indépendantes. L'analyse entre les variables indépendantes ne démontre quant à elle aucune corrélation élevée, c'est-à-dire qui dépasse le seuil de 0,9 en valeur absolue. Cela indique que les variables ne mesurent pas la même chose et qu'elles peuvent de ce fait être introduites au modèle (Yergeau et Poirier, 2013).

L'interprétation des résultats d'une analyse de régression suit plusieurs étapes : l'évaluation de la qualité du modèle, l'évaluation de l'ajustement du modèle, l'évaluation de la variabilité expliquée ainsi que l'évaluation des paramètres du modèle. Chacune de ces étapes est expliquée et les résultats sont présentés.

3.3.2.1 L'évaluation de la qualité du modèle

Cette étape permet de vérifier si le modèle explique plus de variance qu'un modèle sans prédicteur et si les variables introduites contribuent à améliorer l'explication de sa variabilité. On utilise pour ce faire une analyse de variance : on pose l'hypothèse

nulle H_0 qui stipule que les moyennes sont semblables. Le tableau 3.13 présente les résultats de cette analyse.

Tableau 3.13 Résultats de l'analyse de variance

	Modèle	Somme des carrés	F	Sig.
1	Régression	9032,986	135,853	,000 ^b
	Résidus	738115,225		
	Total	747148,212		
2	Régression	10497,803	79,092	,000 ^c
	Résidus	736650,409		
	Total	747148,212		
3	Régression	13520,848	68,185	,000 ^d
	Résidus	733627,363		
	Total	747148,212		
4	Régression	14244,306	53,924	,000 ^e
	Résidus	732903,906		
	Total	747148,212		

Légende

- a. Variable dépendante : CAP
- b. Prédicteurs : (Constante), âge
- c. Préd. : (Constante), âge, marié ou conjoint de fait
- d. Préd. : (Constante), âge, marié ou conjoint de fait, présence d'enfants
- e. Préd. : (Constante), âge, marié ou conjoint de fait, présence d'enfants, Conurbation de Mtl

Quatre modèles ont été analysés par SPSS. Selon le degré de signification des valeurs obtenues de F, on peut rejeter l'hypothèse nulle H_0 pour chacun d'entre eux. En raison de la valeur du degré de signification (sig. = 0,000), on affirme donc avec moins de 0,1 % de chance de se tromper que les modèles prédisent mieux le consentement à payer que la simple moyenne (Yergeau et Poirier, 2013).

3.3.2.2 L'évaluation de l'ajustement du modèle

Afin d'évaluer la validité d'un modèle, on observe les résultats obtenus pour le test de coefficient de détermination R^2 et celui de la distribution en F de Fisher. Le R^2 mesure la force globale du modèle, c'est-à-dire le pouvoir explicatif de la combinaison des variables indépendantes. Le résultat en valeur absolue doit se situer le plus près possible de la valeur 1. La distribution en F mesure également la qualité

générale du modèle et la valeur générale du R^2 obtenu. On pose ainsi l'hypothèse nulle $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_n = 0$ qui stipule que les coefficients de régression sont tous égaux à 0. Le tableau 3.14 présente les résultats de la régression linéaire multiple des 7 variables sociodémographiques. Chaque modèle comprend la constante, la variable associée ainsi que les variables précédentes. Par exemple, le modèle 3 inclut la constante et les variables *âge*, *habiter la conurbation de Montréal* et *présence d'enfants à la maison*.

Tableau 3.14 Récapitulatif des modèles de régression linéaire multiple obtenus grâce aux variables sociodémographiques

Modèles	Variables	R	R ²	R ² ajusté	Sig. variation de F	Durbin-Watson
1	Âge	0,110	0,012	0,012	0,000	1,915
2	Être marié ou conjoint de fait	0,119	0,014	0,014	0,000	
3	Présence d'enfants	0,135	0,018	0,018	0,000	
4	Habiter la conurbation de Montréal	0,138	0,019	0,019	0,001	

Parmi les 7 variables sociodémographiques soumises, seulement 4 ont été retenues par le logiciel SPSS. En effet, le seuil d'entrée des variables, en fonction de la probabilité de F, est défini à 0,05. Cela signifie que les variables qui ne le respectent pas seront rejetées. Les variables *revenu*, *niveau de scolarité* et *sexe* ont ainsi été exclues du modèle ($p > 0,05$). Bien que Sarrasin (2012) affirme que le niveau de signification ne doit pas dépasser le seuil de 5 %, Yergeau et Poirier (2013) proposent néanmoins l'utilisation d'un seuil plus restrictif afin d'évaluer la qualité du modèle et de s'assurer que les résultats ne sont pas le fruit du hasard : $p < 0,001$, ce qui réduit le pourcentage d'erreur à 0,1 %. Ce seuil a été utilisé dans le cadre de recherches antérieures portant sur le CAP (Togridou *et al.*, 2006) et sera utilisé pour l'analyse subséquente des résultats.

La valeur R^2 indique la force de la relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes. Les valeurs variant entre 0,012 et 0,019 indiquent un faible ajustement du modèle : le pouvoir prédictif des variables sociodémographiques n'est pas très élevé. On constate néanmoins que toutes les variables ajoutent une valeur explicative au modèle en raison de la valeur du niveau de signification. Ainsi, on rejette l'hypothèse nulle H_0 et on accepte avec 0,1 % de chance de se tromper l'hypothèse alternative $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$ pour les variables du tableau 3.13 ($p \leq 0,001$). La dernière colonne présente le résultat du test de Durbin-Watson. Il est convenu que plus la valeur est près de 2, moins il y a de problème au niveau de l'indépendance des erreurs (Yergeau et Poirier, 2013). La valeur observée de 1,915 signifie que les résidus sont indépendants.

3.3.2.3 L'évaluation de la variabilité expliquée

La valeur du R^2 , lorsque multipliée par 100, indique le pourcentage de variabilité de la variable dépendante expliqué par la variable indépendante. Dans le cadre d'une analyse de régression multiple, le R^2 est ajusté afin de refléter le véritable pouvoir explicatif d'un bloc de variables indépendantes (Malhotra, 2009). Ainsi, on observe dans le tableau 3.14 que l'âge seulement explique 1,2 % de la variance, alors que l'effet combiné de l'âge, du fait d'être marié ou conjoint de fait, la présence d'enfants et le fait d'habiter la conurbation de Montréal en expliquent 1,9 %. On peut donc conclure que les facteurs sociodémographiques, bien que statistiquement significatifs, sont des prédicteurs extrêmement faibles du consentement à payer. Ce résultat se situe très loin de celui obtenu par Kosz (1996) pour le CAP d'un parc national autrichien : en combinant 6 variables sociodémographiques ainsi qu'une variable comportementale, l'auteur obtient une variabilité expliquée de 22 %. On ne connaît néanmoins pas le pouvoir explicatif de la variable comportementale, qui pourrait peut-être expliquer un fort pourcentage de cette variance.

3.3.2.4 L'évaluation des paramètres du modèle

Les modèles générés par SPSS sont donc tous significatifs ($p \leq 0,001$) et c'est le 4^e modèle qui maximise la variance expliquée. Il convient néanmoins de vérifier la validité et la valeur de chacun des coefficients grâce à un test en t : plus la valeur de t est élevée et plus celle de p est petite, plus le prédicteur contribue au modèle. Le tableau 3.15 présente ces résultats.

Tableau 3.15 Valeurs et niveaux de signification des coefficients des variables sociodémographiques de chaque modèle

Modèle	Variables	Coefficients non standardisés	t	Sig.
1	Constante	13,798	47,259	0,000
	Âge	-0,074	-11,656	0,000
2	Constante	14,336	45,756	0,000
	Âge	-0,069	-10,889	0,000
	Marié ou conjoint de fait	-0,911	-4,698	0,000
3	Constante	15,047	45,612	0,000
	Âge	-0,079	-12,089	0,000
	Marié ou conjoint de fait	-0,594	-2,984	0,003
	Présence d'enfants	-1,091	-6,763	0,000
4	Constante	15,350	44,854	0,000
	Âge	-0,079	-12,179	0,000
	Marié ou conjoint de fait	-0,601	-3,021	0,003
	Présence d'enfants	-1,080	-6,699	0,000
	Habiter la conurbation de Montréal	-0,513	-3,310	0,001

On observe que tous les coefficients respectent le seuil de 0,05, mais certains dépassent celui de 0,001. Or, puisque l'enjeu ici est d'obtenir la plus petite valeur possible de p , on affirme qu'ils sont tous significatifs, ce qui signifie que le pouvoir prédictif de chaque variable est réel. Elles peuvent donc être intégrées à l'équation de régression linéaire.

Le signe du coefficient indique le sens de la corrélation avec le CAP. Le prédicteur informe quant à lui de son degré d'influence si tous les autres prédicteurs sont

constants (Yergeau et Poirier, 2013). Ainsi, l'âge est corrélé négativement au CAP : chaque augmentation d'un an d'âge diminue le CAP de 0,08\$. Le fait d'être marié ou conjoint de fait diminue le CAP de 0,60\$, tout comme le fait d'habiter la conurbation de Montréal. Ainsi, les résidents de Montréal, de Laval, de la Rive-Nord et des Laurentides ainsi que ceux de Longueuil, de la Rive-Sud et de la Montérégie sont prêts à payer 0,51\$ de moins que les visiteurs provenant d'autres régions du Québec. La présence d'enfants influence également de façon négative le CAP : les visiteurs qui ont un ou plusieurs enfants à la maison sont prêts à payer 1,08\$ de moins que les couples ou individus qui n'en ont pas ou n'en ont plus à la maison. La valeur absolue du test en t indique que l'âge ($t = -12,179$, $p = 0,000$) et la présence d'enfants ($t = -6,699$, $p = 0,000$) sont les prédicteurs du CAP les plus influents. Ces observations sont soutenues par les variations du R^2 ajusté que l'on peut observer au tableau 3.14.

L'équation de régression linéaire du CAP à partir des variables sociodémographiques est donc :

$$\text{CAP} = 15,35 - 0,079(\text{âge}) - 0,601(\text{marié ou conjoint de fait}) - 1,08(\text{présence d'enfants à la maison}) - 0,513(\text{habiter la conurbation de Mtl}) + \epsilon$$

3.3.2.5 Résultats

En raison du faible nombre de répondants qui proviennent de l'extérieur du Québec (moins de 5 %), il n'est pas possible de vérifier le pouvoir prédictif de cette variable. Les variables *situation d'emploi* et *catégorie d'emploi* ont été exclues de l'analyse de régression en raison des résultats non-significatifs obtenus lors du test en t. On ne constate ainsi aucune corrélation entre celles-ci et le CAP. Ces résultats sont contraires aux observations de Kosz (1996), qui constate une influence positive du fait d'être employé sur le CAP, ainsi qu'à celles d'Hadker *et al.* (1997) qui concluent que les gens d'affaires sont généralement prêts à payer un montant plus élevé que les

autres salariés. Les résultats confirment néanmoins ceux d'Aoun (2015), qui ne constate aucun lien entre le CAP et le niveau hiérarchique d'emploi. De façon étonnante, la variable *revenu* n'est pas corrélée au CAP, et ce bien que plusieurs études affirment son statut de variable prédictive clé (Ashley, 1990; Crompton et Lamb Jr., 1986; Grimes *et al.*, 1976; King et Richards, 1977; Loomis, 1980; Philipp, 1995). Cette observation s'oppose aux conclusions d'un nombre important d'auteurs qui constatent une relation positive (Hadker *et al.*, 1997; Kosz, 1996; Machado, 2000; Reynisdottir *et al.*, 2008; Samdin *et al.*, 2010; Tisdell et Wilson, 2004; Tisdell et Wilson, 2001; Tsi *et al.*, 2008) mais corrobore les résultats de Saayman (2014). Le *niveau de scolarité* est également non significatif, tel qu'observé par Aoun (2015). Cela s'oppose néanmoins à la corrélation positive établie par certains auteurs (Hadker *et al.*, 1997; Machado, 2000; Reynisdottir *et al.*, 2008; Samdin *et al.*, 2010). La variable *sexe* est également non-significative, tel que constaté par certaines études non concluantes (Aoun, 2015; Hadker *et al.*, 1997; Machado, 2000; Mmopelwa *et al.*, 2007; Samdin *et al.*, 2010; Schröder et Mieg, 2008; Tisdell et Wilson, 2004; Togridou *et al.*, 2006). Or, Saayman et Saayman (2014) et Hasler *et al.* (2005) observent à l'inverse que les femmes ont un CAP plus élevé que celui des hommes. Les contextes spécifiques de ces études, le premier portant sur l'observation d'animaux sauvages et le deuxième sur la protection des eaux souterraines, peuvent toutefois expliquer ces écarts.

La corrélation négative de l'âge avec le CAP corrobore les résultats de Saayman et Saayman (2014), Kosz (1996) et Reynisdottir *et al.* (2008) mais s'oppose à d'autres recherches qui ne constatent aucune corrélation significative entre ces deux variables (Aoun, 2015; Hadker *et al.*, 1997; Mmopelwa *et al.*, 2007; Tisdell et Wilson, 2004). Le fait d'habiter à proximité d'un grand centre urbain (dans ce cas-ci, la conurbation de Montréal) est corrélé négativement au CAP. Puisque seulement trois des parcs nationaux du réseau sont situés à proximité de la conurbation de Montréal, on conclut que ces résultats s'opposent à ceux d'Hadker *et al.* (1997) et de Saayman et Saayman

(2014), qui observent une corrélation positive entre la distance parcourue et le CAP. L'influence de la variable *être marié ou conjoint de fait* est quant à elle peu documentée dans la littérature portant sur le CAP. On constate néanmoins une corrélation négative envers le CAP, ce qui s'oppose à la corrélation positive trouvée par Samdin *et al.* (2010) ainsi qu'à l'absence de corrélation observée par Saayman (2014). Finalement, la corrélation négative entre le CAP et la présence d'enfants s'opposent aux constats de Kosz (1996), qui observe une relation positive, et d'Aoun (2015), qui n'établit aucune corrélation.

La deuxième analyse de régression est appliquée aux variables psychologiques qui se retrouvent dans le modèle empirique.

3.3.3 Régression linéaire des variables psychologiques

Une analyse de régression comportant les 4 variables psychologiques est réalisée afin d'évaluer si le pouvoir prédictif de ce type de facteur est plus important que celui des variables sociodémographiques. Les mêmes étapes d'analyse sont utilisées dans cette section afin d'examiner les résultats. Tout d'abord, les statistiques descriptives sont présentées au tableau 3.16.

Tableau 3.16 Statistiques descriptives des variables indépendantes psychologiques

Variables	Moyenne	Écart-type	N
CAP (dép.)	10,6295	8,34919	12 019
Équité	3,2836	1,26949	12 019
Soutien envers l'utilisation du DA	2,0956	1,19972	12 019
Attitude envers le DA	2,9482	1,44348	12 019
Fidélité	1,6583	0,64943	12 019

Puisque les résultats du test en t pour échantillons indépendants sont tous significatifs, les quatre facteurs sont inclus dans l'analyse. La moyenne indique la position par rapport à l'échelle de Likert : les réponses s'approchant de la valeur 1

sont favorables, alors que celles qui s'en éloignent sont défavorables. La taille de l'échantillon est de 12019 répondants puisque les réponses à ces énoncés étaient obligatoires.

Le tableau 3.17 présente l'analyse des corrélations entre les variables indépendantes.

Tableau 3.17 Corrélations entre les variables psychologiques étudiées

		CAP	Équité	Soutien envers l'utilisation	Attitude envers le DA	Fidélité
Corrélation de Pearson	CAP	1,000	0,232	-0,146	0,049	-0,039
	Équité	0,232	1,000	-0,225	0,111	-0,160
	Soutien envers l'utilisation	-0,146	-0,225	1,000	-0,019	0,170
	Attitude envers le DA	0,049	0,111	-0,019	1,000	-0,013
	Fidélité	-0,039	-0,160	0,170	-0,013	1,000

On observe que la perception de l'équité est le facteur le plus corrélé au CAP et que le niveau de fidélité et l'attitude envers le DA y sont faiblement corrélés. Parmi les relations entre les variables indépendantes, on n'observe aucune corrélation élevée. Cela indique que les variables ne mesurent pas la même chose et qu'elles peuvent toutes être introduites au modèle.

3.3.3.1 L'évaluation de la qualité du modèle

Afin de vérifier si le modèle explique plus de variance qu'un modèle sans prédicteur et si les variables introduites contribuent à améliorer l'explication de sa variabilité, on pose l'hypothèse nulle H_0 qui stipule que les moyennes sont semblables. Le tableau 3.18 présente les résultats de cette analyse.

Tableau 3.18 Résultats de l'analyse de variance du CAP

	Modèle	Somme des carrés	F	Sig.
1	Régression	45452,162	686,169	,000 ^b
	Résidus	792509,637		
	Total	837761,799		
2	Régression	52953,647	405,380	,000 ^c
	Résidus	784808,152		
	Total	837761,799		
3	Régression	53414,996	272,745	,000 ^d
	Résidus	784346,802		
	Total	837761,799		

Légende

a. Variable dépendante : CAP

b. Prédicteurs : (Constante), équité

c. Prédicteurs : (Constante), équité, soutien

d. Prédicteurs : (Constante), équité, soutien, attitude envers le DA

Trois modèles sont générés par SPSS. Selon le degré de signification des valeurs obtenues de F, on rejette l'hypothèse nulle H_0 avec moins de 0,1 % de chance de se tromper et on affirme que les modèles prédisent mieux le consentement à payer que la simple moyenne.

3.3.3.2 L'évaluation de l'ajustement du modèle

Afin d'évaluer la validité des modèles, on pose l'hypothèse nulle $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_n = 0$ qui stipule que les coefficients de régression sont tous égal à 0. Le tableau 3.19 présente les résultats de la régression linéaire multiple des 4 facteurs psychologiques. Chaque modèle comprend la variable associée ainsi que les variables des modèles précédents.

Tableau 3.19 Récapitulatif des modèles de régression linéaire multiple obtenus grâce aux variables psychologiques

Modèles	Variables	R	R ²	R ² ajusté	Sig. variation de F	Durbin- Watson
1	Constante Équité	0,232	0,054	0,054	0,000	1,962
2	Constante Équité Soutien à l'affectation du DA	0,251	0,063	0,063	0,000	
3	Constante Équité Soutien à l'affectation du DA Attitude envers le DA	0,253	0,064	0,064	0,008	

On constate que la variable *niveau de fidélité* n'a pas été retenue par le logiciel SPSS puisqu'elle ne respecte pas le seuil d'entrée des variables ($p > 0,05$). Les valeurs du R^2 varient entre 0,054 et 0,064 et indiquent de nouveau un faible ajustement du modèle, quoique plus élevé que celui des variables sociodémographiques. Alors que les modèles 1 et 2 respectent le seuil de signification de la valeur de F ($p < 0,001$), le modèle 3 l'excède ($p = 0,008$) : cela signifie que l'ajout de la variable *attitude envers le DA* ne contribue pas à bonifier la valeur explicative du modèle de façon statistiquement significative. On affirme donc que les modèles 1 et 2 expliquent une petite partie de la variance du consentement à payer et l'on rejette l'hypothèse nulle H_0 avec moins de 0,1 % de chance de se tromper. On l'accepte néanmoins pour le 3^e modèle. La dernière colonne présente le résultat du test de Durbin-Watson. La valeur observée de 1,962 signifie que les résidus sont indépendants.

3.3.3.3 L'évaluation de la variabilité expliquée

La valeur du R^2 ajusté signifie que la variance maximale de la variable dépendante expliquée par la combinaison des facteurs psychologiques du modèle 2 est de 6,3 %. Ces facteurs, bien que statistiquement significatifs, sont des prédicteurs extrêmement faibles du consentement à payer. Il s'agit néanmoins d'une amélioration quant au

modèle sociodémographique, qui n'explique que 1,9 % de la variance totale. Bien que certains auteurs soulignent l'importance d'intégrer des facteurs autres qu'économiques aux modèles explicatifs du CAP (Kim et Crompton, 2002; Reynisdottir *et al.*, 2008), la variance expliquée par des facteurs psychologiques tels que le soutien à l'affectation du DA et la perception de l'équité demeure minime.

3.3.3.4 L'évaluation des paramètres du modèle

L'analyse des résultats de la régression multiple se poursuit avec l'évaluation de chacun des coefficients des différents modèles grâce à un test en t. Le tableau 3.19 présente ces résultats.

Tableau 3.20 Valeurs et niveaux de signification des coefficients des variables psychologiques de chaque modèle

Modèle	Variabes	Coefficients non standardisés	t	Sig.
1	Constante	5,611	27,312	0,000
	Équité	1,529	26,195	0,000
2	Constante	7,524	27,878	0,000
	Équité	1,383	23,203	0,000
	Soutien à l'affectation du DA	-0,635	-10,859	0,000
3	Constante	7,181	24,007	0,000
	Équité	1,365	22,777	0,000
	Soutien à l'affectation du DA	-0,686	-10,877	0,000
	Attitude envers le DA	0,137	2,658	0,008

Les coefficients du 2^e modèle sont tous significatifs ($p < 0,001$) et les 2 variables qui le composent sont intégrées à l'équation de régression linéaire. On constate que la variable *équité* possède la valeur de t la plus élevée ($t = 23,203$, $p = 0,000$) ce qui indique que c'est le facteur qui a le plus important poids prédictif parmi les variables indépendantes. Son coefficient est de 1,383, ce qui signifie que chaque augmentation d'un échelon sur l'échelle de Likert à 7 points augmente de 1,38\$ le CAP. Or, selon l'échelle de mesure, la valeur 1 signifie *fortement en accord* et la valeur 7, *fortement*

en désaccord. Ainsi, chaque augmentation d'un échelon diminue le niveau d'accord envers le fait que le DA soit équitable. La perception de l'équité du DA est donc corrélée négativement au CAP : plus un visiteur considère le DA comme juste, raisonnable et non discriminatoire, moins son CAP est élevé.

Le coefficient du *soutien à l'affectation du DA* est quant à lui négatif : l'augmentation d'un échelon sur l'échelle de Likert diminue de 0,64\$ le CAP. Puisqu'il s'agit de la même échelle de mesure, on conclut que le soutien est corrélé positivement au CAP. Bien que la variable *attitude envers le DA* ait un coefficient positif, et que cela signifie qu'elle soit corrélée négativement au CAP, son effet prédictif n'est pas significatif. On peut attribuer ce résultat au faible alpha de Cronbach obtenu pour ce facteur ($\alpha = 0,6$).

L'équation de régression linéaire du CAP à partir des variables psychologiques est donc :

$$\text{CAP} = 7,524 + 1,383(\text{perception de l'équité}) - 0,635(\text{soutien à l'affectation du DA}) + \epsilon$$

3.3.3.5 Résultats

Ainsi, bien que Howard *et al.* (1989) et Kosz (1996) établissent un lien positif entre la fidélité et l'attitude envers le DA, aucune corrélation significative n'est constatée dans cette étude. Cela corrobore les conclusions de Backman et Crompton (1991) qui s'intéressent à la fidélité dans le contexte des loisirs et du tourisme de nature. Bien que peu de chercheurs aient osé tester de façon empirique l'effet de la perception de l'équité sur le CAP, on constate ici que ce facteur y est corrélé négativement. Cela confirme les résultats obtenus par McCarville *et al.* (1996). Le soutien à l'affectation du droit d'accès est corrélé positivement au CAP, conclusion également observée par

Tisdell et Wilson (2004), Walpole et Ward (2001), Reynisdottir *et al.* (2008) et Roberts et Hawkins (2000). Finalement, l'attitude envers le DA n'est pas corrélée de façon statistiquement significative au CAP, bien que le sens de la relation soit négatif. Cela s'oppose aux résultats d'Hadker *et al.* (1997) et de Kim et Crompton (2002) qui ont identifié une corrélation positive significative.

La troisième analyse de régression est appliquée aux variables comportementales qui se retrouvent dans le modèle empirique.

3.3.4 Régression linéaire des variables comportementales

En fonction des résultats du test t pour échantillon indépendant, seule la variable *type de séjour* s'avère non significative (voir tableau 3.10). Elle est donc exclue de l'analyse de régression. Le tableau 3.21 présente les statistiques descriptives des 6 variables comportementales qui y sont intégrées.

Tableau 3.21 Statistiques descriptives des variables comportementales

Variables	Moyenne	Écart-type	N
CAP (dép.)	10,5704	8,48469	9412
Posséder une passe annuelle	0,3525	0,47778	9412
Campeurs	0,7605	0,42679	9412
Présence d'enfants lors de la visite	0,4568	0,49815	9412
Visite précédente du réseau	0,6419	0,47945	9412
Nombre total de personnes dans le groupe	3,42	2,294	9412
Expérience de paiement d'un DA	0,73	0,443	9412

Les non-réponses ont été exclues de l'analyse, ce qui porte la taille de l'échantillon à 9412 répondants. Toutes les variables ont été acceptées par SPSS. Le tableau 3.22 présente les corrélations entre les variables étudiées.

Tableau 3.22 Corrélations entre les variables comportementales étudiées

	CAP	Passe annuelle	Campeurs	Nb total de personnes	Présence d'enfants	Visite précédente du réseau	Expérience de paiement d'un DA
Corrélation de Pearson	CAP	1,000	-,157	-,073	-,032	-,055	-,083
	Passe annuelle	-,157	1,000	,122	-,052	-,070	,273
	Campeurs	-,073	,122	1,000	-,086	-,127	,043
	Nb total de personnes	-,032	-,052	-,086	1,000	,490	-,041
	Présence d'enfants	-,055	-,070	-,127	,490	1,000	-,083
	Visite précédente du réseau	-,083	,273	,043	-,041	-,083	1,000
	Expérience de paiement d'un DA	-,076	,229	,069	-,027	-,074	,809

L'analyse des corrélations démontre que *posséder une passe annuelle* est la variable corrélée le plus fortement au CAP. Cette corrélation est néanmoins plutôt faible (-0,157). L'analyse entre les variables indépendantes démontre une corrélation importante entre *l'expérience de paiement d'un DA* ainsi qu'une *visite précédente d'un parc du réseau* (0,809). Or, bien que cette valeur soit élevée, elle respecte le seuil de 0,9 en valeur absolue (Yergeau et Poirier, 2013). Les deux variables peuvent ainsi être introduites au modèle.

3.3.4.1 L'évaluation de la qualité du modèle

Afin de vérifier si le modèle explique plus de variance qu'un modèle sans prédicteur, on pose l'hypothèse nulle H_0 qui stipule que les moyennes sont semblables. Le tableau 3.23 présente les résultats de cette analyse.

Tableau 3.23 Résultats de l'analyse de variance du CAP

	Modèle	Somme des carrés	F	Sig.
1	Régression	16635,878	236,878	0,000 ^b
	Résidus	660861,962		
	Total	677497,840		
2	Régression	18658,850	133,235	0,000 ^c
	Résidus	658838,990		
	Total	677497,840		
3	Régression	22344,084	106,954	0,000 ^d
	Résidus	655153,756		
	Total	677497,840		
4	Régression	23774,708	85,529	0,000 ^e
	Résidus	653723,132		
	Total	677497,840		

Légende

a. Variable dépendante : CAP

b. Prédicteurs : (Constante), passe annuelle

c. Prédicteurs : (Constante), passe annuelle, campeurs

d. Prédicteurs : (Constante), passe annuelle, campeurs, présence d'enfants

e. Prédicteurs : (Constante), passe annuelle, campeurs, présence d'enfants, visite précédente

Selon le degré de signification des valeurs obtenues de F, on peut rejeter l'hypothèse nulle H_0 avec moins de 0,1 % de chance de se tromper et on affirme que les modèles prédisent mieux le consentement à payer que la simple moyenne (Yergeau et Poirier, 2013). Les quatre modèles générés sont donc significatifs.

3.3.4.2 L'évaluation de l'ajustement du modèle

Afin de vérifier la validité des modèles générés, on pose l'hypothèse nulle $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_n = 0$ qui stipule que les coefficients de régression sont tous égaux à 0. Le tableau 3.24 présente les résultats de la régression linéaire multiple des variables comportementales. Chaque modèle inclut la constante, la variable associée ainsi que les variables précédentes.

Tableau 3.24 Récapitulatif des modèles de régression linéaire multiple obtenus grâce aux variables comportementales

Modèles	Variables	R	R ²	R ² ajusté	Sig. variation de F	Durbin-Watson
1	Passe	0,157	0,025	0,024	0,000	1,904
2	Campeurs	0,166	0,028	0,027	0,000	
3	Présence d'enfants	0,182	0,033	0,033	0,000	
4	Visite précédente du réseau	0,187	0,035	0,035	0,000	

Parmi les 6 variables soumises, seulement 4 ont été retenues par le logiciel SPSS. Les variables *expérience de paiement d'un DA* et *nombre total de personnes dans le groupe* ont été exclues du modèle en raison de la probabilité de F qui ne respecte pas le seuil d'entrée des variables ($p > 0,001$). Les valeurs observées du R^2 varient entre 0,025 et 0,035 et indiquent un faible ajustement du modèle. Le pouvoir explicatif des variables comportementales est peu élevé, mais cependant plus élevé que le bloc de facteurs sociodémographiques. On constate par contre que chaque variable ajoute une valeur explicative au modèle. Toutes les valeurs de F respectent le seuil de signification puisqu'elles n'excèdent pas 0,001. On affirme que chacun des modèles explique une petite partie de la variance du consentement à payer et l'on rejette l'hypothèse nulle H_0 avec moins de 0,1 % de chance de se tromper. La valeur du test de Durbin-Watson (1,904) indique quant à elle que les résidus sont indépendants.

3.3.4.3 L'évaluation de la variabilité expliquée

On observe dans le tableau 3.24 que la valeur du R^2 ajusté est de 3,5 %, ce qui signifie que la variance du CAP est expliquée à 3,5 % par le fait de posséder une passe annuelle, de séjourner en camping, la présence d'enfants lors de la visite ainsi que la visite d'un autre parc du réseau au cours de l'été 2014. Ce constat corrobore les résultats de Kim et Crompton (2002) qui concluent que les facteurs comportementaux sont de faibles prédicteurs du CAP.

3.3.4.4 L'évaluation des paramètres du modèle

Il convient ensuite de vérifier la validité et la valeur de chacun des coefficients grâce à un test en t. Le tableau 3.25 présente ces résultats.

Tableau 3.25 Valeurs et niveaux de signification des coefficients des variables comportementales de chaque modèle

Modèle	Variables	Coefficients non standardisés	t	Sig.
1	Constante	11,551	107,603	0,000
	Passe annuelle	-2,783	-15,391	0,000
2	Constante	12,342	67,821	0,000
	Passe annuelle	-2,664	-14,645	0,000
	Campeurs	-1,094	-5,375	0,000
3	Constante	13,083	62,876	0,000
	Passe annuelle	-2,737	-15,068	0,000
	Campeurs	-1,273	-6,223	0,000
	Présence d'enfants	-1,268	-7,275	0,000
4	Constante	13,568	58,029	0,000
	Passe annuelle	-2,510	-13,327	0,000
	Campeurs	-1,271	-6,218	0,000
	Présence d'enfants	-1,321	-7,565	0,000
	Visite précédente du réseau	-0,847	-4,537	0,000

Tous les coefficients des modèles sont significatifs ($p < 0,001$), ce qui signifie que le pouvoir prédictif de chaque variable est réel. Elles peuvent donc toutes être intégrées à l'équation de régression linéaire. Le modèle 4 est choisi puisqu'il s'agit de la combinaison de variables qui maximise la variance explicative de la variable dépendante.

L'analyse des coefficients s'appuie sur le postulat que les prédicteurs sont constants. On observe que le type de séjour et la taille du groupe n'ont pas d'influence statistiquement significative sur le consentement à payer. Tous les autres prédicteurs comportementaux sont corrélés négativement au CAP. Ainsi, le fait de posséder une passe annuelle diminue de 2,51\$ le CAP des visiteurs. Ceux qui séjournent sur place

en camping ont également un CAP plus faible que les visiteurs qui séjournent en chalet ou en prêt-à-camper : l'utilisation de ce type d'hébergement diminue de 1,27\$ le CAP. La présence d'enfants au sein du groupe est également corrélée négativement au CAP, le diminuant de 1,32\$ dès qu'un enfant est présent. Finalement, le fait d'avoir visité un parc national du réseau Parcs Québec au cours du même été diminue de 0,85\$ le CAP. La valeur absolue du test en t indique que le fait de posséder une passe annuelle ($t = -13,327$, $p = 0,00$) et la présence d'enfants ($t = -7,565$, $p = 0,00$) sont les prédicteurs comportementaux du CAP les plus influents. Ces observations sont appuyées par les variations du R^2 ajusté que l'on peut observer au tableau 3.24.

L'équation de régression linéaire du CAP à partir des variables comportementales est donc :

$$\text{CAP} = 13,568 - 2,51(\text{posséder une passe annuelle}) - 1,271(\text{séjour en camping}) - 1,321(\text{présence d'enfants}) - 0,847(\text{visite du réseau au cours du même été}) + \epsilon$$

3.3.4.5 Résultats

Selon la théorie de la formation de l'attitude de Fishbein et Ajzen (1975), le CAP est partiellement influencé par des expériences passées. Les résultats obtenus démontrent que cette affirmation est vraie, mais à un niveau plus faible que les prédicteurs psychologiques. Ces résultats concordent néanmoins avec les études menées par Saayman et Saayman (2014) et Saayman (2014), selon lesquelles le pouvoir explicatif des facteurs comportementaux est plus important que les facteurs sociodémographiques.

Certaines variables s'avèrent non significatives. Ainsi, il n'existe pas de différence statistiquement significative entre le CAP des visiteurs à la journée et celui des visiteurs qui séjournent au moins une nuitée sur place. L'antécédent de paiement d'un

DA n'est pas non plus un prédicteur du CAP à payer, ce qui s'oppose aux conclusions de Reynisdottir *et al.* (2008) et Kerr et Manfredo (1991). Bien que la taille du groupe soit corrélée négativement et de façon significative à la fréquentation d'un parc national (Benson *et al.*, 2013), on ne constate aucune corrélation entre le nombre total de personnes qui composent le groupe et le CAP.

Le fait de posséder une passe annuelle est corrélé négativement au CAP, ce qui concorde avec les observations de Saayman et Saayman (2014). Selon la logique des auteurs, les visiteurs détenant cette carte sont plus des visiteurs plus fréquents de ces espaces et valorisent moins le fait de payer pour y accéder. Cela s'oppose néanmoins à l'opinion de Kim et Crompton (2002) qui proposent que ces visiteurs entretiennent un attachement envers les parcs nationaux qui les rend moins sensibles au droit d'accès.

Le type d'hébergement utilisé par les visiteurs influence également le CAP. Ainsi, les campeurs sont prêts à payer un montant plus faible que les visiteurs qui séjournent en chalet ou en prêt-à-camper. Ce phénomène est aussi constaté par Saayman et Saayman (2014). Or, les chalets et le prêt-à-camper sont des modes d'hébergement plus dispendieux que le camping. En étudiant la répartition des revenus parmi ces catégories, on constate une surreprésentation des campeurs dont le revenu est de moins de 100 000\$ ainsi qu'une sous-représentation des ceux dont le revenu est de 100 000\$ et plus. Le tableau 3.26 présente ces résultats. Ainsi, même si le revenu n'est pas un prédicteur statistiquement significatif du CAP, on constate que les visiteurs qui utilisent un mode d'hébergement plus dispendieux ont un revenu généralement plus élevé ainsi qu'un CAP plus élevé que les campeurs.

Tableau 3.26 Répartition du revenu en fonction du type d'hébergement utilisé

Type d'hébergement	Moins de 39 999\$	40 000\$ - 59 999\$	60 000\$ - 99 999\$	100 000\$- 149 999\$	150 000\$ et +	Total
Camping	13,1 %	17,9 %	35 %	24 %	9,9 %	100 %
Chalet et prêt-à-camper	8,5 %	15,4 %	30,4 %	29 %	16,7 %	100 %

La présence d'enfants lors de la visite est également corrélée négativement au CAP. Saayman et Saayman (2014) ont par le passé observé l'effet inverse dans le cadre de l'observation de la faune sud-africaine. Cette observation peut néanmoins s'expliquer par le contexte particulier de l'étude et de l'exotisme des espèces particulières qui ne trouvent pas de pendants dans les parcs nationaux québécois (lions, éléphants, etc.).

Finalement, le fait d'avoir visité un autre parc national du réseau au cours de l'été 2014 est également corrélé négativement au CAP. Cette observation s'oppose à celles de Tabrani *et al.* (2015) et de Mmopelwa *et al.* (2007) qui ne constatent pas d'influence du nombre de visites d'un espace naturel sur le CAP. Elle corrobore néanmoins les résultats de Reynisdottir *et al.* (2008) qui soutiennent que le sentiment d'appartenance qui se dégage d'un territoire connu n'est pas compatible avec le paiement d'un DA. Ainsi, plus un consommateur fréquente un territoire, plus il se l'approprie et moins il perçoit qu'il doit payer pour ce faire. Cockrell et Wellman (1985a) suggèrent par ailleurs que les visiteurs fréquents peuvent réagir négativement à une augmentation de prix et ainsi réduire leurs visites.

La quatrième analyse de régression est appliquée aux variables économiques qui se retrouvent dans le modèle empirique.

3.3.5 Régression linéaire des variables économiques

Deux variables seulement composent le bloc de prédictors économiques. Le tableau 3.27 en présente les statistiques descriptives.

Tableau 3.27 Statistiques descriptives des variables économiques

Variables	Moyenne	Écart-type	N
CAP (dép.)	10,6295	8,34919	12019
Prix approprié (juste valeur)	6,9407	5,52161	12019
Rapport qualité-prix	4,0660	0,92885	12019

La taille de l'échantillon originale ($n=12019$) est conservée puisque les réponses à ces questions étaient obligatoires. Le prix approprié se calcule en valeurs continues alors que le rapport qualité-prix se calcule sur une échelle de Likert à 5 points. La moyenne de 4/5 indique une satisfaction assez élevée quant au rapport qualité-prix. Le tableau 3.28 présente quant à lui les corrélations entre les variables.

Tableau 3.28 Corrélations entre les variables économiques

		CAP	Prix approprié	Rapport qualité-prix
Corrélation de Pearson	CAP	1,000	0,872	0,148
	Prix approprié	0,872	1,000	0,146
	Rapport qualité-prix	0,148	0,146	1,000

L'analyse des corrélations démontre que le prix approprié est fortement corrélé au CAP (0,872), tel que le constatent Kyle *et al.* (2002) dans leur étude portant sur la tarification d'une forêt nationale californienne. L'analyse entre les variables indépendantes ne démontre pas de corrélation élevée, ce qui signifie qu'elles ne mesurent pas la même chose et qu'elles peuvent être introduites au modèle (Yergeau et Poirier, 2013).

3.3.5.1 L'évaluation de la qualité du modèle

On utilise l'analyse de variance du CAP afin de vérifier si le modèle explique plus de variance qu'un modèle sans prédicteur et si les variables introduites contribuent à améliorer l'explication de sa variabilité. On pose ainsi l'hypothèse nulle H_0 qui

stipule que les moyennes sont semblables. Le tableau 3.29 présente les résultats de cette analyse.

Tableau 3.29 Résultats de l'analyse de variance du CAP

	Modèle	Somme des carrés	F	Sig.
1	Régression	637728,540		
	Résidus	200033,258	38311,548	,000 ^b
	Total	837761,799		
2	Régression	638091,767		
	Résidus	199670,032	19199,954	,000 ^c
	Total	837761,799		

Légende

a. Variable dépendante : CAP

b. Prédicteurs : (Constante), prix approprié

c. Prédicteurs : (Constante), prix approprié, rapport qualité-prix

Selon le degré de signification des valeurs obtenues de F, on rejette avec moins de 0,1 % de chance de se tromper l'hypothèse nulle H_0 et on affirme que les modèles prédisent mieux le consentement à payer que la simple moyenne (Yergeau et Poirier, 2013).

3.3.5.2 L'évaluation de l'ajustement du modèle

Afin d'évaluer la validité d'un modèle, on observe les résultats du R^2 et celui de la distribution en F de Fisher. On pose au départ l'hypothèse nulle $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_n = 0$ qui stipule que les coefficients de régression sont tous égaux à 0. Le tableau 3.30 présente les résultats de la régression linéaire multiple des 2 variables économiques. Le deuxième modèle est composé de ces deux variables ainsi que de la constante.

Tableau 3.30 Récapitulatif des modèles de régression linéaire multiple obtenus grâce aux variables économiques

Modèles	Variables	R	R ²	R ² ajusté	Sig. variation de F	Durbin- Watson
1	Prix approprié	0,872	0,761	0,761	0,000	2,015
2	Rapport qualité-prix	0,873	0,762	0,762	0,000	

La valeur R^2 indique la force de la relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes. Les valeurs 0,761 et 0,762 indiquent un fort ajustement du modèle : le pouvoir prédictif des variables économiques est élevé. Ce résultat s'oppose fortement aux résultats précédemment obtenus avec les trois autres types de variables. On observe également que le rapport qualité-prix n'ajoute que peu de valeur explicative au modèle lorsqu'on compare cette variable avec le prix approprié. Néanmoins, les valeurs de F respectent le seuil de signification ($p < 0,001$). On rejette ainsi l'hypothèse nulle H_0 avec moins de 0,1 % de chance de se tromper : chacun des modèles explique une forte partie de la variance du consentement à payer. La valeur observée de Durbin-Watson est de 2,015, ce qui signifie que les résidus sont indépendants. C'est par ailleurs la valeur la plus élevée obtenue jusqu'à présent..

3.3.5.3 L'évaluation de la variabilité expliquée

Les facteurs économiques sont donc de forts prédictifs du consentement à payer : leur effet combiné explique 76,2 % de sa variance. Bien que les limites des modèles prédictifs strictement économiques aient été démontrées par le passé (Devinney, 1988a; Fedler et Miles, 1989; Gratton et Taylor, 1995; Howard et Cable, 1980; Howard et Selin, 1987; Zeithaml, 1988), force est de constater que cette variabilité expliquée est spectaculaire par rapport aux résultats obtenus pour les variables sociodémographiques, psychologiques et comportementales.

3.3.5.4 L'évaluation des paramètres du modèle

Il convient ensuite de vérifier la validité et la valeur de chacun des coefficients de régression grâce à un test en t. Le tableau 3.31 présente ces résultats.

Tableau 3.31 Valeurs et niveaux de signification des coefficients des variables économiques de chaque modèle

Modèle	Variables	Coefficients non standardisés	t	Sig.
1	Constante	1,473	24,638	0,000
	Prix approprié	1,319	195,733	0,000
2	Constante	0,736	4,365	0,000
	Prix approprié	1,315	193,127	0,000
	Rapport qualité-prix	0,189	4,675	0,000

On observe que tous les coefficients sont significatifs ($p = 0,000$), ce qui signifie que le pouvoir prédictif de chaque variable est réel. Les deux variables peuvent donc être intégrées à l'équation de régression linéaire. Le 2^e modèle est retenu puisqu'il s'agit de la combinaison de variables qui maximise la variance explicative de la variable dépendante.

Le prix approprié et le rapport qualité-prix sont tous deux corrélés positivement au CAP. Cela signifie que chaque augmentation d'un dollar de la valeur du prix approprié augmente de 1,32\$ la valeur du CAP. Puisque la gradation de l'échelle de Likert de la satisfaction envers le rapport qualité-prix est croissante (1= très insatisfait et 5= très satisfait), chaque augmentation d'un point de satisfaction augmente de 0,19\$ le CAP. Sans aucune surprise, la valeur absolue du test en t indique que le prix approprié est le prédicteur du CAP le plus influent ($t = 193,127$, $p = 0,00$), devant même l'impact de la constante. Cette observation est appuyée par la variation du R^2 ajusté que l'on peut observer au tableau 3.30.

L'équation de régression linéaire du CAP à partir des variables économiques est donc :

$$\text{CAP} = 0,736 + 1,315(\text{prix approprié}) + 0,189(\text{rapport qualité-prix}) + \epsilon$$

3.3.5.5 Résultats

Le prix approprié ainsi que la satisfaction liée au rapport qualité-prix sont corrélés positivement au CAP, ce qui est conforme à la littérature (Crompton et Lamb Jr., 1986; Kim et Crompton, 2002; Kyle *et al.*, 2002; McCarville, 1992; Urbain et Le Gall-Ely, 2009).

3.4 Synthèse des résultats et implications managériales de la recherche

Cette section synthétise les principaux résultats obtenus et décrit les implications managériales de ce mémoire, dont l'objectif est d'identifier les prédicteurs du consentement à payer. Des pistes d'actions issues de ces constats sont ainsi suggérées pour l'équipe de gestion de Parcs Québec.

Tout d'abord, il convient de rappeler que le domaine d'application de ce mémoire, soit le droit d'accès aux parcs nationaux du réseau Parcs Québec, n'a auparavant jamais fait l'objet d'une étude portant sur les facteurs prédictifs du consentement à payer. De plus, une forte proportion des recherches scientifiques qui composent ce corpus étudient les parcs nationaux américains, tandis que d'autres s'intéressent aux parcs africains ou européens. Ce mémoire expose les spécificités du contexte québécois du tourisme de nature, qui se distingue de beaucoup de pays par l'origine infranationale de ses visiteurs. Par ailleurs, il contribue à enrichir le corpus francophone des études portant sur le consentement à payer. D'un point de vue méthodologique, il se démarque par la taille importante de son échantillon et par la

représentativité de sa population due à une collecte de données basée sur les statistiques historiques de fréquentation des parcs nationaux et de ses deux types de clientèles. Cela permet de généraliser les résultats obtenus à la population globale, c'est-à-dire à tous les consommateurs ciblés par le réseau Parcs Québec (Malhotra, 2009). Le nombre élevé de variables à l'étude (23) distingue aussi ce mémoire des autres recherches qui se concentrent généralement sur un nombre plus réduit.

L'analyse du profil sociodémographique des répondants démontre que le *persona* du profil moyen des visiteurs du réseau Parcs Québec est similaire à celui obtenu par les études préalables menées par la Sépaq (Pagé, 2010). Ainsi, le visiteur type demeure plutôt âgé (44 ans), hautement scolarisé et d'origine caucasienne. Il habite la conurbation de Montréal, dispose d'un revenu élevé et a le français comme langue maternelle. La littérature identifie certaines de ces caractéristiques parmi les visiteurs des parcs nationaux, notamment une moyenne d'âge, un revenu et un niveau d'éducation plutôt élevés ainsi qu'une sous-représentation des minorités ethniques et des individus à faibles revenus. Ces résultats indiquent pour l'équipe de gestion de la Sépaq certaines opportunités de développement des clientèles. La moyenne d'âge plutôt élevée révèle une sous-représentation des membres de la génération Y (18-32 ans) parmi la clientèle des parcs nationaux. Compte tenu du pouvoir d'achat des membres de cette génération, il est important de ne pas les négliger (Bolton *et al.*, 2013; Moscardo *et al.*, 2010). La sous-représentation des minorités ethniques, des individus à faibles revenus et des visiteurs anglophones identifie également des segments qui devraient faire l'objet de promotions ou d'actions marketing ciblées, comme par exemple, grâce à des rabais offerts dans les périodes creuses, comme le font les musées.

L'analyse du profil comportemental des visiteurs démontre que malgré une satisfaction élevée quant à l'expérience globale de la visite et une forte intention de retour au réseau, le niveau de satisfaction envers le rapport qualité-prix est moindre.

D'ailleurs, 44 % des visiteurs soutiennent que le DA est trop élevé par rapport à l'offre de service. Cela implique que la qualité perçue de l'expérience ne justifie pas l'imposition d'un droit d'accès de 7,50\$. Bien que la moyenne du prix approprié proposée par les visiteurs soit de 6,94\$, située légèrement en-dessous du montant de droit actuel, la valeur médiane se chiffre quant à elle à 5,25\$. Ce résultat implique que la moitié des réponses sont situées en deçà de cette valeur, bien que l'étendue soit de 0 à 100\$. Plus de 50 % des répondants considèrent donc que l'expérience vaut moins de 5,25\$. Dans une étude portant sur la tarification des espaces protégés publics américains, Richer, J. R. et Christensen, N. A. (1999) affirment que bien que la médiane du prix approprié soit plus faible que celle du CAP, son utilisation comme valeur de droit d'accès résulte en un nombre de visites significativement plus élevé qu'en utilisant plutôt la médiane du CAP, qui dans ce cas-ci se chiffre à 9,50\$. Bien que la diminution du montant de DA ne soit pas une option pour la Sépaq, il y a là matière à réflexion. De plus, on constate que pour la grande majorité des répondants, un DA dont la valeur est située en-deçà de 6\$ est considéré comme un indicateur de faible qualité de service. Ces résultats somme toute contradictoires identifient un besoin informationnel quant à la valeur perçue de l'expérience offerte par le réseau Parcs Québec.

Le tableau 3.32 présente un comparatif des hypothèses de départ et des principaux résultats obtenus grâce au calcul d'analyses de régression multiple. Elles ont permis d'identifier les variables dont l'effet prédictif est statistiquement significatif avec un niveau de signification de 0,1 %.

Tableau 3.32 Comparatif des hypothèses de départ et des constats

	Hypothèses		Résultats
Facteurs sociodémographiques	H1	L'âge est corrélé négativement au CAP.	Vrai
	H2	Les femmes ont un CAP plus élevé que les hommes.	Faux, aucune corrélation
	H3	Le niveau d'éducation est corrélé positivement au CAP.	Faux, aucune corrélation
	H4	La présence d'enfants à la maison influence positivement le CAP.	Faux, corrélation négative
	H5	Les gens mariés ou conjoints de fait ont un CAP plus élevé que les gens seuls.	Faux, plus faible
	H6	Les visiteurs employés à temps plein ont un CAP plus élevé que les visiteurs étudiants ou retraités.	Faux, aucune corrélation
	H7	Les visiteurs occupant des postes liés à la gestion ont un CAP plus élevé que les autres salariés.	Faux, aucune corrélation
	H8	Le revenu influence de façon positive le CAP.	Faux, aucune corrélation
	H9	Les visiteurs infranationaux habitant à proximité d'un centre urbain ont un CAP plus élevé que les autres visiteurs.	Faux, corrélation négative
	H10	Les visiteurs québécois ont un CAP plus élevé que les visiteurs étrangers.	Aucune influence n'a pu être calculée
Facteurs psychologiques	H11	Le fait de soutenir l'affectation du DA influence de façon positive le CAP.	Vrai
	H12	Le niveau de fidélité influence positivement le CAP.	Faux, aucune corrélation
	H13	Une attitude positive envers le DA influence positivement le CAP.	Faux, aucune corrélation
	H14	Les visiteurs qui considèrent le DA comme socialement juste ont un CAP plus élevé que les autres visiteurs.	Faux, corrélation négative
Facteurs comportementaux	H15	Les visiteurs qui possèdent une passe annuelle ont un CAP plus faible que les autres visiteurs.	Vrai, corrélation négative
	H16	Les visiteurs ayant visité un autre parc national récemment ont un CAP plus élevé que les visiteurs qui ne l'ont pas fait.	Faux, corrélation négative
	H17	Les visiteurs ayant payé un DA récemment ont un CAP plus élevé que ceux qui n'en ont pas payé.	Faux, aucune corrélation
	H18	Les visiteurs qui séjournent au moins une nuit sur place ont un CAP plus élevé que les visiteurs à la journée.	Faux, aucune corrélation
	H19	Les campeurs ont un CAP moins élevé que les visiteurs qui séjournent en chalet ou en prêt-à-camper.	Vrai, corrélation négative
	H20	La taille du groupe est corrélée négativement au CAP.	Faux, aucune corrélation
	H21	Le CAP est influencé positivement par la présence d'enfants lors de la visite.	Faux, négativement
Facteurs économiques	H22	Le niveau de satisfaction envers le rapport qualité-prix est corrélé positivement au CAP.	Vrai
	H23	Le montant de DA considéré comme approprié par les visiteurs est corrélé positivement à la valeur du CAP.	Vrai

Parmi les hypothèses de départ, une seule du bloc sociodémographique s'est avérée être vraie. Puisque la variable *âge* est inversement corrélée au CAP, cela renforce l'idée que la clientèle plus jeune (mais âgée de plus de 18 ans) doit impérativement faire l'objet d'actions marketing ciblées. Concernant la clientèle plus âgée, la Sépaq devrait s'intéresser aux éléments qui pourraient influencer à la hausse leur CAP. Elle pourrait également mettre en place une tarification modulée pour les aînés. Puisque la présence d'enfants à la maison influence négativement le CAP, il pourrait être intéressant d'admettre gratuitement les enfants de moins de 18 ans afin de contrecarrer l'effet de cette variable.

Bien que la variable *lieu de résidence* ait été exclue de l'analyse de régression en raison du faible pourcentage de répondants qui résident à l'extérieur du Québec, les résultats obtenus au test en t de Student sont significatifs. Ils indiquent que la moyenne du CAP de ces derniers est plus élevée que celle des visiteurs infranationaux de près de 3\$, ce qui suggère qu'un double système de prix pourrait être une option possible. Ce système est par ailleurs utilisé dans les parcs nationaux de certains pays tels que le Costa Rica ou la Thaïlande.

La principale implication des résultats des facteurs psychologiques réside dans le fait que les visiteurs qui sont d'accord envers la façon dont sont utilisés les droits d'accès recueillis ont un CAP plus élevé que ceux qui n'en soutiennent pas l'utilisation. Bien que l'attitude des répondants envers le droit d'accès soit plutôt négative, ils sont néanmoins en accord avec l'utilisation que le réseau Parcs Québec leur propose d'en faire, plus particulièrement envers les projets de conservation et le maintien des infrastructures. Puisque le fait de connaître les bénéfices liés à l'imposition du DA impacte positivement le CAP ainsi que l'attitude envers le droit d'accès (Kyle *et al.*, 2003; Tisdell et Wilson, 2004; Vogt et Williams, 1999; Williams *et al.*, 1999), le réseau bénéficierait d'une campagne de sensibilisation axée sur ces aspects. L'enjeu de cette campagne est de ne *pas* cibler exclusivement les clients actuels du réseau par

de la publicité sur place ou via leur site internet. Il s'agit plutôt de coordonner une campagne grand public qui doit promouvoir des réalisations concrètes permises par la perception du droit d'accès (création de programmes de conservation et d'éducation, etc.). Vogt et Williams (1999) identifient par ailleurs que la conservation de la nature, le maintien et le développement d'infrastructures ainsi que les programmes d'éducation et de sensibilisation sont parmi les utilisations les plus reconnues, mais également valorisées par les répondants.

Les variables comportementales comportent le nombre de prédicteurs significatifs le plus élevé. Ainsi, les répondants qui n'ont pas visité un autre établissement du réseau Parcs Québec au cours de l'été 2014 ont en moyenne un CAP plus élevé que ceux qui ne l'ont pas fait. Il pourrait être intéressant d'offrir aux visiteurs qui ne possèdent pas la passe annuelle et qui ne souhaitent pas en faire l'acquisition un rabais pour une visite subséquente, une carte de fidélité ou même un « passeport voyage » qui, une fois rempli, donne droit à une activité ou une nuitée gratuite. Ces promotions motiveraient ainsi les visiteurs à revisiter le réseau Parcs Québec. De plus, la corrélation négative constatée entre le CAP et la présence d'enfants lors de la visite fait écho à celle remarquée pour la *présence d'enfants à la maison*. Elle renforce l'intérêt d'offrir gratuitement l'accès des parcs nationaux aux enfants.

Les hypothèses des facteurs économiques s'avèrent confirmées par les résultats obtenus. Puisque la satisfaction du rapport qualité-prix est un prédictif du CAP, l'équipe de gestion du réseau doit impérativement maintenir des standards de satisfaction élevés et ce, dans chacun de ses parcs. Plusieurs entreprises commerciales et même une société d'état telle que la SAQ font appels à des clients mystères afin d'évaluer l'offre de service. La visite de ces évaluateurs anonymes permet de mesurer la satisfaction de la clientèle mais aussi de vérifier la conformité des établissements en fonction des règles établies par le siège social de l'organisation. Dans le cas de la

Sépaq, l'utilisation de clients mystères pourrait aider au maintien des standards en identifiant des parcs ou des régions plus problématiques que d'autres.

Le tableau 3.33 présente la synthèse de la variance expliquée par chaque type de facteurs ainsi que le nombre de variables corrélées au CAP en résultat des analyses de régression multiple.

Tableau 3.33 Synthèse de la variance expliquée et des prédictors de chaque bloc de facteurs

Facteurs	Pourcentage de la variance expliquée du CAP (R^2 ajusté)	Nombre de prédictors significatifs
Sociodémographiques	1,9 %	4/10
Psychologiques	6,3 %	2/4
Comportementaux	3,5 %	4/7
Économiques	76,2 %	2/2

Malgré le faible nombre de variables composant le bloc économique, les résultats obtenus démontrent que les facteurs économiques sont de loin supérieurs aux autres prédictors. Ainsi, le prix approprié (la juste valeur du DA) explique à lui seul plus de 75 % de sa variance. Puisque cette variable est corrélée positivement au CAP, il est donc primordial d'augmenter sa valeur. Or, s'il est facile d'identifier l'âge ou le sexe d'un visiteur, il est beaucoup plus ardu de connaître la valeur qu'il accorde à son expérience de visite d'un parc national. Bien que les résultats de ce mémoire indiquent que plus de 50 % des répondants considèrent que l'expérience vaut moins de 5,25\$, rien ne permet d'en expliquer les raisons. C'est donc là un besoin en information qui devrait être traité en priorité par la Sépaq.

En résumé, malgré le faible pouvoir de prédiction des facteurs sociodémographiques, psychologiques et comportementaux étudiés, ce mémoire identifie des pistes de recherche qui permettront à la Sépaq de mieux connaître sa clientèle et de cibler des segments sous-représentés.

CONCLUSION

Ce chapitre clôt le mémoire en discutant de ses limites et en présentant les avenues de recherches subséquentes.

Limites du mémoire

Il convient d'être critique envers ce mémoire afin de proposer des solutions qui pourront bonifier les recherches subséquentes.

Une première limite réside dans la collaboration avec la Sépaq : l'association de la collecte de données du mémoire avec celle d'un projet de recherche aux objectifs divergents a limité le nombre de variables à l'étude. En effet, afin de ne pas surcharger le questionnaire, ce qui aurait pu causer un abandon chez certains répondants et diminuer le taux d'achèvement du sondage, certaines questions n'ont pu y être intégrées. Des variables issues de la revue de littérature n'ont pu être mesurées, et ce, même si leur effet est soulevé comme significatif. Par exemple, la préoccupation envers l'environnement est un facteur prédictif récurrent dans la littérature (Hadker *et al.*, 1997). Plusieurs auteurs constatent que les visiteurs qui s'affichent comme membres d'une organisation dédiée à la protection de la nature ou qui se disent préoccupés par l'environnement ont un CAP plus élevé que les autres visiteurs (Hadker *et al.*, 1997; Reynisdottir *et al.*, 2008; Saayman et Saayman, 2014). Les partenaires de la Sépaq ont néanmoins jugé cette question non-nécessaire puisqu'elle ne servait pas directement leur intérêt. D'autres variables, telles que les dépenses effectuées au cours du séjour, la fréquence des visites annuelles d'attractions naturelles ou l'importance du droit d'accès en tant que critère décisionnel n'ont également pu être intégrées au sondage en ligne. De plus, des 19 énoncés initiaux visant à évaluer la perception qu'ont les clients du DA, seulement 9 ont été conservés. Certaines dimensions, telles que l'attachement à la place, une

dimension importante de l'attitude face au prix, n'ont pu être mesurées. Cela a également impacté la mesure de certains facteurs psychologiques tels que la perception de l'équité, la fidélité et l'attitude face au DA. Les valeurs obtenues de l'alpha de Cronbach, qui permet de valider la cohérence interne des échelles de mesure, sont en effet limitrophes au seuil de tolérance ($\alpha = 0,6$ ou $0,7$). Peut-être que des résultats plus significatifs auraient été obtenus si cette valeur avait été plus élevée.

Certaines variables sont quant à elles approximatives et ont été estimées à partir de données contenues dans le questionnaire. Ainsi, la variable *nombre de visites antérieures* est fréquemment mentionnée dans la littérature. Or, dans le cadre de ce mémoire, ce n'est pas la fréquence des visites au même parc national qui a été utilisée mais plutôt le fait d'avoir visité un autre établissement du réseau Parcs Québec au cours du même été. Les résultats obtenus auraient peut-être été différents si les données réelles avaient pu être obtenues.

Même si ces coupures visaient à réduire la durée du questionnaire, celle-ci s'élève quand-même à 34 minutes. Certains répondants ont par ailleurs manifesté leur mécontentement à la Sépaq envers sa longueur. La fatigue des répondants doit ainsi être considérée comme une limite possible du mémoire, bien que les questions relatives au droit d'accès soient situées à mi-parcours du questionnaire. La réalisation d'une étude subséquente de courte durée et portant strictement sur le consentement à payer pourrait permettre une validation des résultats.

Une deuxième limite de ce mémoire concerne la façon dont le consentement à payer a été recueilli. Certaines critiques sont en effet formulées contre l'utilisation d'une méthode de sondage direct, et donc l'utilisation de questions ouvertes afin de mesurer le CAP. La mesure de sensibilité au prix de Van Westendorp, qui est utilisée dans ce mémoire, s'inscrit dans cette catégorie. On lui reproche ainsi de ne pas refléter la

réalité et de causer un biais au niveau des réponses¹² (Brown *et al.*, 1996; Hasler *et al.*, 2005; Nessim et Dodge, 1995). Les méthodes indirectes pallient ces inconvénients puisqu'elles font appel à un échelonnage des préférences des consommateurs à partir de laquelle le CAP est ensuite calculé (Breidert *et al.*, 2006). L'analyse conjointe est l'une de ces méthodes prédictives. Bien qu'elle nécessite plus de temps, d'efforts et de connaissances statistiques, cette méthode aurait pu être utilisée. D'autres approches, par exemple, la proposition de divers scénarios, auraient également pu être utilisées.

Une troisième limite réside dans l'utilisation de la méthode de régression pas-à-pas. Bien que cette méthode permette d'évaluer l'apport explicatif de chaque variable au modèle et d'éliminer les variables redondantes (Yergeau et Poirier, 2013), certaines critiques sont formulées à son égard. Ainsi, Judd *et al.* (2009) soutiennent que cette méthode ne génère pas nécessairement le meilleur modèle mais plutôt un modèle valide et acceptable. De plus, ces modèles échouent souvent lorsqu'ils sont appliqués à de nouveaux ensembles de données et sont rarement testés de cette manière. Certains auteurs proposent ainsi d'utiliser une méthode hiérarchisée lorsque le modèle comporte plusieurs variables qui peuvent être théoriquement regroupées (Yergeau et Poirier, 2013).

Finalement, le niveau de signification choisi influence également les résultats obtenus. Dans ce mémoire, un niveau plus restrictif est utilisé ($p = 0,001$). Certains auteurs suggèrent d'utiliser un niveau de signification de 5 %, ce qui dans ce cas aurait pu ajouter des valeurs aux équations de régression et confirmer un plus grand nombre d'hypothèses. La variance expliquée du CAP pourrait ainsi être bonifiée.

¹² Tel que mentionné à la section 2.4.3 *Le consentement à payer*

Avenues de recherches subséquentes

L'échantillonnage de ce mémoire est adapté à l'objectif principal de cette étude et concerne exclusivement pour les visiteurs du réseau Parcs Québec. Or, il serait intéressant de comparer les résultats obtenus avec les non-visiteurs ainsi que les anciens visiteurs de la Sépaq. Bien qu'il soit pertinent pour les gestionnaires du réseau d'en connaître un peu plus sur leurs clients actuels, les non-clients ou les anciens clients représentent un potentiel intéressant. Une étude portant sur leur attitude et leur perception du droit d'accès permettrait notamment à la Sépaq d'évaluer s'il agit là d'une raison pour laquelle ces individus ne fréquentent pas leurs parcs nationaux.

Il serait également possible de modifier l'objet de recherche en s'intéressant à d'autres parcs nationaux, par exemple, ceux du réseau Parcs Canada, ou à des espaces naturels protégés québécois qui ne sont pas publics. On pourrait ainsi tester le modèle théorique et évaluer si le consentement à payer et les facteurs prédictifs sont les mêmes. Cela permettrait également de fournir un bon indicateur du positionnement de la marque Parcs Québec par rapport à ses concurrents directs. À l'opposé, une analyse plus ciblée pourrait être effectuée à propos des facteurs prédictifs de chacun des parcs nationaux du réseau. Elle permettrait de valider le consentement à payer pour chacun des parcs. Les résultats pourraient indiquer si une tarification modulée pourrait être une option intéressante pour Parcs Québec.

L'intégration des variables exclues de la collecte de données est également une avenue de recherche intéressante, considérant qu'elles sont soulevées par la littérature comme étant pertinentes. Une bonification des échelles de mesure des facteurs psychologiques est également à considérer.

Il serait également intéressant d'effectuer une analyse de segmentation en fonction du consentement à payer. De ce fait, l'équipe du marketing de la Sépaq pourrait créer des promotions des ventes ou des publicités ciblées en fonction du profil

comportemental ou sociodémographique de divers segments de visiteurs. Elle pourrait par exemple évaluer quels types de promotion préfèrent les usagers qui considèrent que le DA est trop élevé ou les meilleurs moments pour offrir ces promotions et augmenter la fréquentation des parcs nationaux. Une segmentation pourrait également s'effectuer au niveau du type de séjour : bien que ce mémoire n'identifie pas ce critère comme un prédicteur du CAP, il serait intéressant de vérifier si les mêmes facteurs influencent de la même façon le montant qu'ils sont prêts à payer. De plus, puisque que la génération Y vieillit et que son pouvoir d'achat dépassera bientôt celui des Baby-Boomers, il apparaît important de s'intéresser à ce segment de clientèle. Une étude portant spécifiquement sur les prédicteurs du CAP et sur les intérêts de ce type de consommateur est toute indiquée.

Une recherche subséquente pourrait également s'intéresser aux raisons pour lesquelles le DA est considéré trop ou pas assez élevé, ainsi qu'aux éléments qui motiveraient les visiteurs à payer davantage. Il serait ensuite possible d'organiser des campagnes de sensibilisation afin de renforcer la compréhension et l'attitude positive du public envers le droit d'accès. L'utilisation de ces DA pourrait également être adaptée, dans la mesure du possible, en fonction de l'opinion publique.

Le prix approprié s'est révélé être une variable importante intrinsèquement liée au consentement à payer. Puisqu'il est possible d'influencer positivement le CAP en influençant le PA, il pourrait être intéressant d'étudier ses propres facteurs prédictifs et de les comparer aux résultats de ce mémoire.

Finalement, sachant que les parcs nationaux font face à une dépendance envers les revenus qui découlent de leur fréquentation, une approche purement économique pourrait être utilisée afin d'établir le prix optimal du DA qui maximiserait les revenus sans trop impacter la fréquentation. Les impacts économiques d'une tarification discriminatoire pourraient également être étudiés, tout comme celui des passes

annuelles : ces modulations de prix sont-elles une « bonne affaire » pour la Sépaq ? Contribuent-elles à maximiser son bien-être économique ?

En résumé, ce mémoire a permis d'identifier les prédicteurs du consentement à payer des visiteurs du réseau Parcs Québec. Bien que la littérature ait identifié une faiblesse des modèles prédictifs strictement économiques, l'ajout de variables complémentaires n'augmente que de façon minime la variance expliquée du consentement à payer. On constate ainsi que le meilleur moyen d'influencer à la hausse le consentement à payer est d'augmenter le montant du prix approprié, c'est-à-dire la juste valeur conférée à l'expérience par un consommateur. Ainsi, comme l'indique le taux de satisfaction lié au rapport qualité-prix, la Sépaq doit identifier des moyens concrets d'augmenter la qualité de l'expérience offerte sans pour autant dépasser le consentement à payer moyen de ses visiteurs. Dans un contexte où la fréquentation de certains parcs nationaux tend à diminuer, et compte tenu de leur dépendance envers les revenus engendrés par la collecte d'un droit d'accès, la recherche portant sur le consentement à payer des consommateurs est plus que nécessaire. Ce mémoire fournit ainsi des avenues de recherche et des pistes de solution multiples pour les gestionnaires d'espaces naturels protégés.

ANNEXE A

PLAN DE CUEILLETTE DES ADRESSES ÉLECTRONIQUES DE LA CLIENTÈLE QUOTIDIENNE

Parce	16-22 juin	23-29 juin	30 juin-8 juillet	7-13 juillet	14-20 juillet	21-27 juillet	28 juillet-3 août	4-10 août	11-17 août	18-24 août	25-31 août	1-7 septembre	8-14 septembre	15-21 septembre	22-28 septembre	29 sept.-5 octobre	TOTAL	TOTAL shipping
AG	107	107	87	87	87	87	87	88	88	88	88	28	28	28	28	28	1081	1100
AMT	31	31	101	101	101	101	101	87	87	87	87	4	4	4	4	4	855	900
BIC	72	72	96	96	96	96	96	96	96	96	96	37	37	37	37	37	1189	1200
BON	86	86	140	140	140	140	140	133	133	133	133	80	80	80	80	80	1004	1700
BOU	254	254	112	112	112	112	112	81	81	81	81	56	56	56	56	56	1672	1700
FRO	80	80	101	101	101	101	101	87	87	87	87	22	22	22	22	22	1083	1100
GAS	74	74	59	59	59	59	59	86	86	86	86	46	46	46	46	46	937	1000
GRJ	91	91	63	63	63	63	63	63	63	63	63	40	40	40	40	40	949	1000
HGO	67	67	78	78	78	78	78	80	80	80	80	39	39	39	39	39	1029	1100
JAC	110	110	78	78	78	78	78	70	70	70	70	53	53	53	53	53	1146	1200
MIG	63	63	121	121	121	121	121	139	139	139	139	66	66	66	66	66	1687	1700
MME	76	76	90	90	90	90	90	100	100	100	100	52	52	52	52	52	1282	1300
MOR	93	93	113	113	113	113	113	83	83	83	83	29	29	29	29	29	1228	1300
MOT	70	70	88	88	88	88	88	67	67	67	67	31	31	31	31	31	1003	1100
MSB	244	244	73	73	73	73	73	87	87	87	87	120	120	120	120	120	1721	1800
MVA	121	121	77	77	77	77	77	86	86	86	86	72	72	72	72	72	1331	1400
OKA	210	210	124	124	124	124	124	64	64	64	64	23	23	23	23	23	1411	1500
PLA	72	72	94	94	94	94	94	89	89	89	89	30	30	30	30	30	1120	1200
PTA	113	113	142	142	142	142	142	96	96	96	96	18	18	18	18	18	1300	1400
SAG	49	49	81	81	81	81	81	94	94	94	94	51	51	51	51	51	1194	1200
TEM	140	140	87	87	87	87	87	72	72	72	72	31	31	31	31	31	1153	1200
YAM	126	126	118	118	118	118	118	79	79	79	79	27	27	27	27	27	1293	1300
TOTAL	2329	2329	2119	2119	2119	2119	2119	1845	1845	1845	1845	933	933	933	933	933	27296	28400

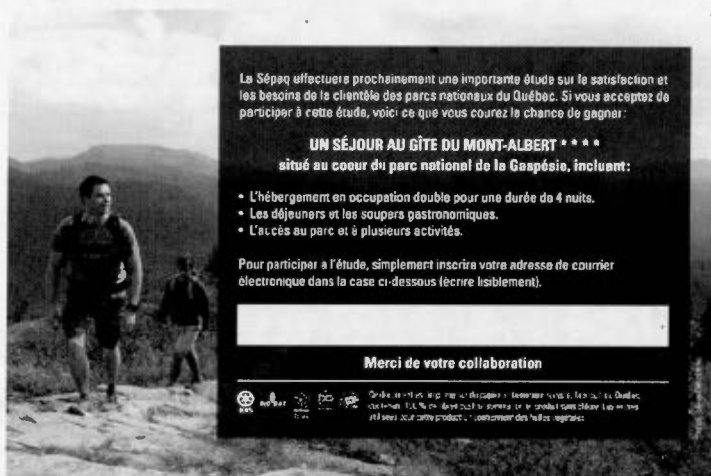
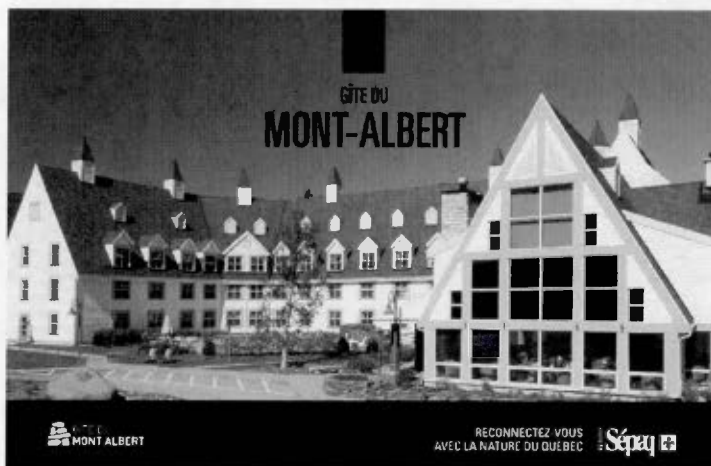
ANNEXE B

RATIO DE FRÉQUENTATION ANTÉRIEURE DE LA CLIENTÈLE TOTALE

Parcs	Demande Nuitées	Personnes avec séjour	Personnes / nuit	Moyenne/ nuitées	PersSéjour X Moyenne nuitées	Total Hébergement	Fréquentation Totale	Total Quotidien	Ratio É2013	Ratio É2010	Ratio É2005
AIG	2234	4056	1994	2,31	9369	11363	31980	20617	36%	42%	45%
ANT	130	179	561	4,51	807	1368	2856	1488	48%	s.o.	s.o.
BIC	12351	18244	2808	1,89	34481	37289	132892	95603	28%	40%	37%
FRO	8314	12411	4024	2,41	29911	33935	100261	66326	34%	59%	65%
GRJ	3954	8412	6089	1,96	16488	22577	52832	30255	43%	52%	57%
GAS	9059	23895	20203	1,89	45162	65365	148060	82695	44%	71%	73%
HGO	8303	12121	0	2,04	24727	24727	65547	40820	38%	43%	49%
BON	0	0	0	0	0	0	49784	49784	0%	0%	0%
BOU	0	0	0	0	0	0	197825	197825	0%	0%	0%
JAC	7645	16680	7401	2,09	34861	42262	132756	90494	32%	42%	50%
MIG	0	0	0	0	0	0	13204	13204	0%	0%	0%
MME	2926	4953	875	2,09	10352	11227	47644	36417	24%	15%	16%
MOR	23374	30906	825	2,37	73247	74072	282628	208556	26%	36%	51%
MSB	0	0	0	0	0	0	373996	373996	0%	0%	0%
MOT	37947	54818	5207	2,37	129919	135126	334099	198973	40%	66%	68%
MVA	171	1030	1199	1,75	1803	3002	14134	11133	21%	28%	25%
OKA	50757	37079	225	2,26	83799	84024	576516	492492	15%	25%	29%
PLA	7207	10638	1700	2,39	25425	27125	84839	57714	32%	41%	56%
PTA	3220	4277	434	2,09	8939	9373	62504	53131	15%	19%	21%
TEM	4444	6000	400	2,44	14640	15040	38590	23550	39%	s.o.	s.o.
SAG	6108	10865	1413	2,13	23142	24555	77839	53284	32%	50%	55%
YAM	10405	14066	56	2,4	33758	33814	151115	117301	22%	31%	25%

ANNEXE C

CARTON D'INVITATION À PARTICIPER À L'ÉTUDE



ANNEXE D

QUESTIONNAIRE

Texte du courriel invitant à participer au sondage (visiteurs à la journée seulement)

Madame, Monsieur,

La Sépaq et Parcs Québec vous remercient d'avoir accepté de participer à cette étude. Vos réponses nous aideront à améliorer la qualité de l'expérience offerte dans les parcs nationaux. La durée du questionnaire est d'environ 20 minutes.

En guise de remerciement, les répondants courent la chance de gagner un séjour de rêve au Gîte du Mont-Albert situé au cœur du parc national de la Gaspésie. Ce séjour pour deux personnes de quatre (4) nuitées, qui comprend les déjeuners et soupers gastronomiques, l'accès au parc et à plusieurs activités, est d'une valeur approximative de 1 250 \$.

Finalement, nous tenons à vous informer que vos réponses demeureront strictement confidentielles.

Merci de votre collaboration.

Jean Pagé

Chef de la recherche

Société des établissements de plein air du Québec

Questionnaire « Étude sur la fréquentation des parcs nationaux du réseau Parcs Québec »

Section de dépistage

Madame, Monsieur,

La Sépaq et Parcs Québec vous remercient d'avoir accepté de participer à cette étude. Vos réponses nous aideront à améliorer la qualité de l'expérience offerte dans les parcs nationaux. La durée du questionnaire est d'environ 20 minutes.

En guise de remerciement, les répondants courent la chance de gagner un séjour de rêve au Gîte du Mont-Albert situé au cœur du parc national de la Gaspésie. Ce séjour pour deux personnes de quatre (4) nuitées, qui comprend les déjeuners et soupers gastronomiques, l'accès au parc et à plusieurs activités, est d'une valeur approximative de 1 250 \$.

Finalement, nous tenons à vous informer que vos réponses demeureront strictement confidentielles.

Merci de votre collaboration.

Jean Pagé
Chef de la recherche
Société des établissements de plein air du Québec

INSÉRER LIEN COURRIEL **ICI** POUR CONTACTS JPAGESONDAGEPN@M2I-CONSULTANTS.BIZ

- a. Est-ce que vous ou quelqu'un de votre foyer travaille pour :
(INSCRIRE UNE RÉPONSE POUR CHACUN DES TYPES D'EMPLOYEUR)

	<u>Oui</u>	<u>Non/NSP</u>
une agence ou un département de publicité	1	2
un journal, poste de radio ou un média	1	2
la Sépaq	1	2
une maison de sondages ou d'études de marché.....	1	2

SI OUI À L'UN OU L'AUTRE DES ÉNONCÉS: TERMINER ET REMERCIER

- b. Vous êtes:
- | | |
|-----------------|---|
| Un homme..... | 1 |
| Une femme | 2 |

- c. Quel âge avez-vous?
_____ ans

Refus : 99 (PROG : SI REFUS ALLER À Q d))

(PROG : SI MOINS DE 18 ANS OU REFUS DE RÉPONDRE ALORS TERMINER ET REMERCIER)

- d. Dans lequel des groupes d'âges suivants êtes-vous :

<p>TERMINER ET REMERCIER</p>

Moins de 18 ans	1	→
De 18 à 19 ans	2	
De 20 à 24 ans	3	
De 25 à 29 ans	4	
De 30 à 34 ans	5	
De 35 à 39 ans	6	
De 40 à 44 ans	7	
De 45 à 49 ans	8	
De 50 à 54 ans	9	
De 55 à 59 ans	10	
De 60 à 64 ans	11	
65 ans ou plus.....	12	
Refus.....	99	→

**TERMINER
ET**

- e. Nous aimerions confirmer que vous avez visité le parc national [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014 lors d' [insert type de séjour]:

Oui 1
Non 2 →

**TERMINER ET
REMERCIER**

- f. Parmi les activités suivantes, lesquelles avez-vous pratiquées lors de votre visite effectuée [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014?
(VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

Activité(s) pratiquée(s) :

Activité d'interprétation de la nature SANS guide	01
Activité d'interprétation de la nature AVEC un guide	02
Astronomie.....	03
Canot	04
Croisière / Excursion.....	05
Jogging / Course à pied	06
Kayak	07
Observation de la faune / Ornithologie	08
Observation de la flore	09
Pêche.....	10
Plage.....	11
Baignade en lac ou en rivière	12
Pique-nique	13
Randonnée pédestre	14
Mini-raft	15
Surf debout à pagaie	16
Vélo	17
Via ferrata.....	18
Autre (Veuillez spécifier)	
Je n'ai pratiqué aucune de ces activités	98

- g. En vous incluant, combien de personnes étaient présentes lors de votre visite effectuée [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014?

(VEUILLEZ INSCRIRE UN NOMBRE SUR CHACUNE DES LIGNES)

Des enfants de moins de 4 ans : _____ enfants

Des enfants de 4 à moins de 8 ans : _____ enfants

Des enfants de 8 à moins de 14 ans : _____ enfants
 Des adolescents de 14 à moins de 18 ans : _____ adolescents
 Des adultes de 18 ans ou plus : _____ adultes

Questionnaire principal

Section sur les vacances et courts séjours au Québec

1. Pour la période du mois de mai au mois d'octobre 2014, quelle(s) activité(s) de plein air avez-vous pratiqué au Québec?
 (VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

Activité d'interprétation de la nature SANS guide	01
Activité d'interprétation de la nature AVEC un guide	02
Astronomie.....	03
Canot	04
Croisière / Excursion.....	05
Jogging / Course à pied	06
Kayak	07
Observation de la faune / Ornithologie	08
Observation de la flore	09
Pêche	10
Plage	11
Baignade en lac ou en rivière	12
Pique-nique	13
Randonnée pédestre	14
Mini-raft	15
Surf debout à pagaie	16
Vélo	17
Via ferrata.....	18
Autre (Veuillez spécifier)	
Je n'ai pratiqué aucune activité de plein air au Québec	98
.....	PASSER À Q4

2. Pour la période du mois de mai au mois d'octobre 2014, quel(s) **AUTRES** endroit(s) avez-vous visité pour la pratique d'activités de plein air au Québec?

(VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

Parc municipal et / ou régional	01
Centre de villégiature / de plein air.....	02
Parcs nationaux de Parcs Canada.....	03
Parcs nationaux du réseau Parcs Québec	04
Camping privé / Terrain de camping avec droits	05
ZEC / Pourvoirie.....	06
Territoire libre / Territoire non-organisé	07
Terrain privé sans activité commerciale.....	08
Autre (Veuillez spécifier)	

3. Avez-vous dû déboursier un tarif d'accès pour accéder à l'un ou l'autre de ces endroits?
(VEUILLEZ SÉLECTIONNER UNE RÉPONSE POUR CHACUN DES ENDROITS VISITÉS)

(PROG : NE MONTRER QUE LES TYPES DE SITES SÉLECTIONNÉS À LA Q2 + « Parcs nationaux du réseau Parcs Québec »; NE PAS MONTRER « AUTRE »)

	Oui	Non/NSP
Parc municipal et / ou régional	1	2
Centre de villégiature / de plein air.....	1	2
Parcs nationaux de Parcs Canada.....	1	2
Parcs nationaux du réseau Parcs Québec	1	2
Camping privé / Terrain de camping.....	1	2
ZEC / Pourvoirie.....	1	2
Territoire libre / Territoire non-organisé	1	2
Terrain privé sans activité commerciale.....	1	2

Section sur les visites/antécédents et carte annuelle

(PROG : SI LE RÉPONDANT N'EST PAS UN CAMPEUR PASSER À LA Q5 – VARIABLE « TYPE DE SÉJOUR » <> \$un séjour en camping\$, AUTREMENT DEMANDER :)

4. Quel type d'équipement de camping avez-vous utilisé lors de votre visite du parc national [insert parc] au mois de/d'[insert mois] 2014:

tente.....	01
tente-roulotte.....	02
roulotte ou caravane	03
caravane à sellette ou « fifth wheel »	04
caravane portée sur camionnette	05
motorisé de classe A ou B ou C	06

(PROG : AUTOCODE LE PARC VISITÉ PAR LE RÉPONDANT; I.E. [insertparc])

5. Pour la période de mai à octobre 2014, quel(s) **autre(s)** parcs nationaux du réseau Parcs Québec avez-vous VISITÉ:

(VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

J'ai visité :

Aiguebelle.....	01
Anticosti	02
Bic.....	03
Fjord-du-Saguenay	04
Frontenac	05
Gaspésie	06
Grands-Jardins.....	07
Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé.....	09
Îles-de-Boucherville.....	10
Jacques-Cartier.....	11
Lac-Témiscouata.....	12
Miguasha.....	13
Mont-Mégantic	14
Mont-Orford.....	15
Mont-Saint-Bruno	16
Mont-Tremblant.....	17
Monts-Valin	18
Oka	19
Plaisance.....	21
Pointe-Taillon	22
Yamaska	23

(PROG : NE MONTRER QUE LES PARCS NATIONAUX SÉLECTIONNÉS À LA Q5 INCLUANT LE PARC AUTOCODÉ À Q5; RANGE DE RÉPONSES DOIT ÊTRE 1+)

6. Pour la saison 2014, AU TOTAL combien de jours avez-vous passé dans les parcs nationaux suivants en incluant TOUTES les visites à la journée et en hébergement: (VEUILLEZ INSCRIRE UN NOMBRE DE JOURS POUR CHACUN DES PARCS VISITÉS)

Nombre de jour(s) :

Aiguebelle.....	—
Anticosti	—
Bic.....	—
Fjord-du-Saguenay	—
Frontenac	—
Gaspésie	—
Grands-Jardins.....	—
Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé.....	—
Îles-de-Boucherville.....	—
Jacques-Cartier.....	—
Lac-Témiscouata.....	—
Miguasha.....	—
Mont-Mégantic	—
Mont-Orford.....	—
Mont-Saint-Bruno	—
Mont-Tremblant.....	—
Monts-Valin	—
Oka	—
Plaisance.....	—
Pointe-Taillon	—
Yamaska	—

(PROG : NE MONTRER QUE LES PARCS NATIONAUX AVEC PLUS DE 2 JOURS À LA Q6; NOMBRE DE NUITÉES DOIT ÊTRE INFÉRIEUR AU NOMBRE DE JOURS PAR PARC)

7. Pour la saison 2014, combien de NUIT(S) avez-vous DORMI dans les parcs nationaux suivants :
(VEUILLEZ INSCRIRE UN NOMBRE DE VISITES POUR CHACUN DES PARCS VISITÉS)

Nombre de nuitée(s) :

Aiguebelle.....	—
Anticosti	—
Bic.....	—
Fjord-du-Saguenay	—
Frontenac	—
Gaspésie	—
Grands-Jardins.....	—
Îles-de-Boucherville.....	—
Jacques-Cartier.....	—
Lac-Témiscouata.....	—
Mont-Mégantic	—
Mont-Orford.....	—
Mont-Tremblant.....	—
Monts-Valin	—
Oka	—
Plaisance.....	—
Pointe-Taillon	—
Yamaska	—

(PROG : SI LE RÉPONDANT A UTILISÉ DU PRÊT-À-CAMPER OU CHALET EN 2014 DEMANDER Q8, AUTREMENT PASSER À Q12)

8. Lors de votre séjour au parc national [insert parc] au mois de/d'[insert mois] 2014 vous avez fait un séjour en [insert Type_Produit].
Était-ce LA PREMIÈRE FOIS que vous louiez un/une [insert Type_Produit] dans un parc national du réseau Parcs Québec?

Oui	1
Non	2
Ne sait pas	3

9. Avant 2014, aviez-vous déjà fait du camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec?

Oui	1
Non	2
Ne sait pas	3

10. En pensant aux dernières années, quel impact la location d'une tente prêt-à-camper ou de chalet a eu sur vos habitudes de camping? Diriez-vous que :

(VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA RÉPONSE QUI DÉCRIT LE MIEUX VOS HABITUDES)

Je NE fais PLUS de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec.....1

Je fais BEAUCOUP MOINS de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec.....2

Je fais UN PEU MOINS de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec.....3

Je fais AUTANT de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec qu'avant.....4

11. Quel impact la location d'une tente prêt-à-camper ou un chalet AURA sur vos FUTURES habitudes de camping traditionnel? Diriez-vous que :

(VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA RÉPONSE QUI DÉCRIT LE MIEUX VOS HABITUDES)

Je NE ferai PAS de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec qu'avant.....1

Je ferai BEAUCOUP MOINS de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec qu'avant.....2

Je ferai UN PEU MOINS de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec qu'avant.....3

Je ferai AUTANT de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec qu'avant.....4

Je ferai UN PEU PLUS de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec qu'avant.....5

Je ferai BEAUCOUP PLUS de camping traditionnel avec une tente ou un véhicule récréatif dans un parc national du réseau Parcs Québec qu'avant.....6

12. Avez-vous déjà entendu parler de la carte annuelle Parcs Québec soit pour un parc soit la version réseau pour tous les parcs nationaux?

Oui1
 Non2
 Ne sait pas3

13. Êtes-vous PRÉSENTEMENT détenteur d'une carte annuelle Parcs Québec soit pour un parc soit la version réseau pour tous les parcs nationaux?

Oui, je/nous détiens/détenons une carte pour un parc national1
 Oui, je/nous détiens/détenons une carte Réseau Parcs Québec.....2
 Non3
 Ne sait pas4

14. Pour quel(s) parc(s) détenez-vous PRÉSENTEMENT une carte annuelle :

(VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

Je détiens une carte annuelle 2014 pour :

Aigubelle..... 01
 Anticosti 02
 Bic 03
 Fjord-du-Saguenay 04
 Frontenac 05
 Gaspésie 06
 Grands-Jardins..... 07
 Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie 08
 Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé..... 09
 Îles-de-Boucherville..... 10
 Jacques-Cartier 11
 Lac-Témiscouata 12
 Miguasha 13
 Mont-Mégantic 14
 Mont-Orford..... 15
 Mont-Saint-Bruno 16
 Mont-Tremblant..... 17
 Monts-Valin 18
 Oka 19
 Plaisance..... 21
 Pointe-Taillon 22
 Yamaska 23

15. Quel(s) type(s) de carte possédez-vous?

Individuelle adulte.....1
 Famille 1 adulte.....2
 Famille 2 adultes3

16. À quelle date avez-vous ACTIVÉ ou UTILISÉ POUR LA PREMIÈRE FOIS la carte que vous possédez ?

Mai 2013	1305
Juin 2013	1306
Juillet 2013	1307
Août 2013	1308
Septembre 2013	1309
Octobre 2013	1310
Novembre 2013	1311
Décembre 2013	1312
Janvier 2014	1401
Février 2014	1402
Mars 2014	1403
Avril 2014	1404
Mai 2014	1405
Juin 2014	1406
Juillet 2014	1407
Août 2014	1408
Septembre 2014	1409
Octobre 2014	1410
Novembre 2014	1411
Décembre 2014	1412

17. Combien de VISITES quotidiennes, avec une entrée et sortie la même journée d'un parc national du réseau Parcs Québec, avez-vous fait ou prévoyez-vous faire pendant les 12 mois de validité de la carte annuelle?

Nombre de visites quotidiennes : _____

18. Pour les 12 mois de validité de votre carte annuelle, combien de journées par mois avez-vous utilisé ou prévoyez-vous utiliser votre carte annuelle?

(PROG : NE MONTRER QUE LES 12 MOIS SUIVANTS DE LA PREMIÈRE UTILISATION INCLUANT LE MOIS DE LA DATE D'ACTIVATION DE LA CARTE – LE TOTAL DES MENTIONS DE Q18 DOIT ÉGALER LA RÉPONSE DE Q17)

Mai 2013	_____
Juin 2013	_____
Juillet 2013	_____
Août 2013	_____
Septembre 2013	_____
Octobre 2013	_____
Novembre 2013	_____
Décembre 2013	_____
Janvier 2014	_____
Février 2014	_____
Mars 2014	_____
Avril 2014	_____
Mai 2014	_____
Juin 2014	_____
Juillet 2014	_____
Août 2014	_____
Septembre 2014	_____
Octobre 2014	_____
Novembre 2014	_____

Décembre 2014	_____
Janvier 2015	_____
Février 2015	_____
Mars 2015	_____
Avril 2015	_____
Mai 2015	_____
Juin 2015	_____
Juillet 2015	_____
Août 2015	_____
Septembre 2015	_____
Octobre 2015	_____
Novembre 2015	_____
Décembre 2015	_____
TOTAL	_____

Section sur la satisfaction des visiteurs

La prochaine section porte sur votre évaluation de votre visite du parc national [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014.

Au sujet de l'accès et de l'accueil au parc national [insert parc] :

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
Signalisation routière à l'intérieur du parc	1	2	3	4	5
Courtoisie du personnel	1	2	3	4	5
Compétence du personnel (connaissance du parc, des activités, des services, etc.)	1	2	3	4	5

19. La réservation du séjour au parc national [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014.

	Très insatisfait	Insatis- fait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
Exactitude de l'information donnée lors de la réservation	1	2	3	4	5
Modalités d'annulation et de remboursement des séjours	1	2	3	4	5
Information sur le site web de la Sépaq	1	2	3	4	5
Facilité à réserver par Internet	1	2	3	4	5
Temps d'attente pour parler à un préposé	1	2	3	4	5

(PRÉVOIR INSTRUCTION – QUESTION UNIQUEMENT POUR CEUX QUI ONT CAMPÉ EN TENTE / T-R
LORS DE CE SÉJOUR)

20. De votre site de camping au parc national [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014.

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
Rapidité de l'enregistrement à votre arrivée	1	2	3	4	5
Intimité par rapport aux emplacements voisins	1	2	3	4	5
Facilité de stationnement à votre emplacement de camping	1	2	3	4	5
Propreté de votre emplacement de camping	1	2	3	4	5
Grandeur de votre emplacement de camping	1	2	3	4	5
Tranquillité du terrain de camping	1	2	3	4	5
État de la table à pique-nique	1	2	3	4	5
Emplacement à feu	1	2	3	4	5
Distance des installations sanitaires par rapport à votre site	1	2	3	4	5
Propreté des blocs sanitaires ou des toilettes sèches	1	2	3	4	5
Règlements du camping	1	2	3	4	5

(PRÉVOIR INSTRUCTION – QUESTION UNIQUEMENT POUR CEUX QUI ONT UTILISÉ UNE TENTE HUTTOPIA LORS DE CE SÉJOUR)

21. De votre tente Huttopia au parc national [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014.

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
Localisation de la tente	1	2	3	4	5
Rapidité de l'enregistrement à votre arrivée	1	2	3	4	5
Intimité par rapport aux tentes voisines	1	2	3	4	5
Propreté des blocs sanitaires	1	2	3	4	5
Distance des installations sanitaires par rapport à votre tente	1	2	3	4	5
Qualité de la batterie de cuisine	1	2	3	4	5
Qualité de l'ameublement de la tente	1	2	3	4	5
Grandeur de la tente vs nombre d'occupants	1	2	3	4	5
Confort des lits	1	2	3	4	5
Propreté de la tente à votre arrivée	1	2	3	4	5
Aménagement extérieur du site (table à pique-nique, chaises, etc.)	1	2	3	4	5

(PRÉVOIR INSTRUCTION – QUESTION UNIQUEMENT POUR CEUX QUI ONT UTILISÉ UN CHALET LORS DE CE SÉJOUR)

22. De votre chalet au parc national [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014.

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
Localisation du chalet	1	2	3	4	5
Rapidité de l'enregistrement à votre arrivée	1	2	3	4	5
Intimité par rapport aux autres chalets	1	2	3	4	5
Apparence extérieure du chalet	1	2	3	4	5
Qualité de la batterie de cuisine	1	2	3	4	5
Qualité de l'ameublement	1	2	3	4	5

Grandeur du chalet vs nombre d'occupants	1	2	3	4	5
Nombre de places assises	1	2	3	4	5
Confort des lits	1	2	3	4	5
Fonctionnement adéquat de l'équipement fourni (réfrigérateur, poêle, éclairage, chauffage, etc.)	1	2	3	4	5
Propreté du chalet	1	2	3	4	5
Aménagement extérieur du site (table à pique-nique, etc.)	1	2	3	4	5

23. Des activités et services offerts lors de votre passage au parc national [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014.

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
(PROG : DEMANDER SEULEMENT SI CODE 14 @ Q.f) Aménagement des sentiers de randonnée pédestre	1	2	3	4	5
(PROG : DEMANDER SEULEMENT SI CODE 14 @ Q.f) Signalisation des sentiers de randonnée pédestre	1	2	3	4	5
(PROG : DEMANDER SEULEMENT SI CODE 17 @ Q.f) Aménagement des sentiers de vélo	1	2	3	4	5
Diversité des activités proposées au parc {insertparc}	1	2	3	4	5
Services de restauration du parc national	1	2	3	4	5
Boutique Nature du parc national	1	2	3	4	5

24. Globalement de votre expérience au parc national [insert parc] au mois de/d' [insert mois] 2014.

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
Beauté des paysages du parc national {insertparc}	1	2	3	4	5
Tranquillité des lieux en général	1	2	3	4	5
Rapport qualité-prix de votre visite	1	2	3	4	5

	Pour être en couple	Toujours de la place	Plein d'activités pour les adultes	Familial	Dépaysant	Stimulant
Parc municipal et/ou régional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centre de villégiature / de plein air	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parcs nationaux de Parcs Canada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parcs nationaux du réseau Parcs Québec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parcs nationaux américains (« National Parks »)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZEC / Pourvoirie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camping privé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voyage dans le Sud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aucune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section sur les expériences désirées (max-diff)

29. Quelle est la raison la PLUS IMPORTANTE et la raison la MOINS IMPORTANTE qui vous inciterait à fréquenter plus souvent un parc national du réseau Parc Québec? (PROG : Section de Max-diff, Série d'environ 10 énoncés - (30 attributs = 5 min et 15 écrans, 24 attributs= 4 min, 18 attributs=3 min))

1. Revivre d'heureuses expériences de ma jeunesse
2. Vivre la complicité d'activités en famille
3. Se dépasser et se dépenser physiquement
4. Profiter du calme et de la tranquillité de la nature
5. Partager un moment spécial entre amis
6. Festoyer avec les amis autour de la table et d'un feu de camp
7. Apprendre quelque chose de nouveau
8. Rencontrer de nouvelles personnes, des employés
9. Être en couple et passer des moments intimes
10. Profiter des attractions touristiques de la région
11. Rompre la routine de tous les jours
12. S'éloigner de la télévision, jeux-vidéos, médias sociaux et téléphone cellulaire
13. Respirer l'air frais et profiter des lacs et de la forêt
14. Pratiquer des activités de plein air dans la forêt et sur les lacs

15. M'évader de la ville
16. Vivre une expérience à prix abordable dans la nature
17. Profiter du soleil, des plages et de l'eau
18. Me reposer
19. Observer des paysages grandioses, contempler la nature
20. Essayer de nouvelles activités
21. Essayer de nouveaux types d'hébergement

Exemple de l'apparence de la question :

Quelle est la raison la PLUS IMPORTANTE et la raison la MOINS IMPORTANTE qui vous inciterait à fréquenter un parc national du réseau Parcs Québec plus souvent?

La raison la PLUS IMPORTANTE	À visiter un parc national plus souvent	La raison la MOINS IMPORTANTE
<input type="radio"/>	Revivre d'heureuses expériences de ma jeunesse	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Se dépasser et se dépenser physiquement	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Partager un moment spécial entre amis	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ébahir les enfants avec la faune	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Apprendre quelque chose de nouveau	<input type="radio"/>

Section sur la perception du droit d'accès quotidien

30. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre niveau d'accord :

	Fortement en accord			Ni en accord, ni en désaccord	Fortement en désaccord		
La nature est un bien public et devrait être accessible gratuitement	1	2	3	4	5	6	7
C'est uniquement à l'utilisateur de payer pour l'aménagement, l'entretien et la conservation des parcs nationaux	1	2	3	4	5	6	7
L'accès aux parcs nationaux devrait être gratuit pour les personnes de moins de 18 ans	1	2	3	4	5	6	7
Le droit d'accès quotidien en vigueur dans les parcs du réseau Parcs Québec agit comme une barrière à ma fréquentation	1	2	3	4	5	6	7

	Fortement en accord			Ni en accord, ni en désaccord	Fortement en désaccord		
Le montant des droits d'accès quotidiens pour les parcs nationaux à l'extérieur du Québec sont plus élevés	1	2	3	4	5	6	7
Tous les Québécois devraient payer l'aménagement, l'entretien et la conservation des parcs nationaux à partir des taxes et des impôts	1	2	3	4	5	6	7
Les infrastructures développées par Parcs Québec et les services offerts sur le territoire justifient la perception du droit d'accès quotidien actuel	1	2	3	4	5	6	7
Le montant du droit d'accès quotidien actuel est trop élevé par rapport à l'expérience offerte	1	2	3	4	5	6	7
Dans un contexte d'une nuitée passée dans un parc national, je préfère payer chaque service utilisé de façon distincte (terrain de camping, stationnement, accès aux douches, accès aux sentiers et aux activités)	1	2	3	4	5	6	7

31. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre niveau d'accord :

Payer un droit d'accès quotidien ne me dérange pas si...	Fortement en accord			Ni en accord, ni en désaccord	Fortement en désaccord		
je suis certain qu'il sera utilisé pour la gestion du parc où je l'ai payé ou retournée au gouvernement	1	2	3	4	5	6	7
je sais que l'argent sert à entretenir les infrastructures disponibles sur le site et en assurer la pérennité	1	2	3	4	5	6	7
je sais que l'argent sert à soutenir la conservation et les programmes éducatifs sur le site	1	2	3	4	5	6	7
je sais que l'argent est utilisé pour réaliser des projets de conservation en lien avec le parc	1	2	3	4	5	6	7

32. De votre point de vue, à quoi servent les montants des droits d'accès quotidien?

(VEUILLEZ SÉLECTIONNER UNE RÉPONSE POUR CHACUNE DES UTILISATIONS)

	<u>Oui</u>	<u>Non</u>
Conservation de la nature	1	2
Maintien des infrastructures déjà en place (entretien des sentiers, toilettes, installations d'accueil, etc.)	1	2
Développement d'infrastructures comme la modernisation des structures d'accueil et la création de sentiers.....	1	2
Développement d'infrastructures d'hébergement	1	2
Création de programmes d'éducation et de sensibilisation	1	2
Salaire des employés	1	2
Fournir des revenus pour le gouvernement québécois	1	2
Minimiser le nombre de visiteurs et l'impact sur l'environnement	1	2

(à tous)

33. Le réseau Parcs Québec vise à assurer la pérennité de territoires témoins de grands écosystèmes. Il s'assure aussi que les aménagements favorisant la découverte des parcs respectent les zones sensibles du territoire ou qu'ils n'exercent qu'un impact minimal sur le milieu. Pour y arriver, ils doivent prélever un droit d'accès quotidien.

À partir de quel PRIX PAR PERSONNE est-ce que le droit d'accès quotidien serait trop dispendieux POUR CONSIDÉRER Y ALLER? (INSCRIRE UN MONTANT AU \$ PRÈS)

\$__.

34. À quel prix PAR PERSONNE est-ce que le droit d'accès quotidien serait tellement économique que vous auriez DES DOUTES SUR SA QUALITÉ de l'expérience? (INSCRIRE UN MONTANT AU \$ PRÈS)

\$__.

(PROG : SI LA RÉPONSE À Q35 > À LA RÉPONSE À Q34, AFFICHER: Le montant devrait être inférieur à INSÉRER RÉPONSE DE Q34)

35. À partir de quel prix PAR PERSONNE est-ce que vous trouveriez le droit d'accès quotidien dispendieux au point que vous SERIEZ HÉSITANT À Y ALLER? (INSCRIRE UN MONTANT AU \$ PRÈS)

\$__.

(PROG : SI LA RÉPONSE À Q36 > Q34 OU Q36 < Q35, AFFICHER: Le montant devrait être entre INSÉRER RÉPONSE DE Q35 et INSÉRER RÉPONSE À Q34)

36. À quel prix PAR PERSONNE est-ce que le droit d'accès quotidien représenterait une JUSTE VALEUR POUR LE PRIX? (INSCRIRE UN MONTANT AU \$ PRÈS)

\$__.

(PROG : SI LA RÉPONSE À Q37 > Q36 OU Q37 < Q35, AFFICHER: Le montant devrait être entre INSÉRER RÉPONSE DE Q35 et INSÉRER RÉPONSE À Q36)

(NOTE : LES PARTICIPANTS NE RÉPONDENT QU'1 QUESTION : SOIT BLOC 1 OU 2)
(bloc 1; 1er répondant sur 2 parmi les VISITEURS QUOTIDIENS)

37. Les Parcs nationaux du réseau Parcs Québec ont comme mission d'assurer l'accessibilité des territoires publics, à mettre en valeur et à protéger ces équipements publics au bénéfice de sa clientèle, des régions du Québec et des générations futures. Pour y arriver, ils doivent prélever un droit d'accès quotidien.

Quelle est la probabilité que vous visitiez les parcs nationaux du Réseau Parc Québec si le droit d'accès était de 7,75\$.

Certainement	4
Probablement.....	3
Peut-être	2
Probablement pas	1
Certainement pas	0

(bloc 2; 2e répondant sur 2 parmi les VISITEURS QUOTIDIENS)

38. Les Parcs nationaux du réseau Parcs Québec ont comme mission d'assurer l'accessibilité des territoires publics, à mettre en valeur et à protéger ces équipements publics au bénéfice de sa clientèle, des régions du Québec et des générations futures. Pour y arriver, ils doivent prélever un droit d'accès quotidien.

Quelle est la probabilité que vous visitiez les parcs nationaux du Réseau Parc Québec si le droit d'accès était de 8,50\$.

Certainement	4
Probablement.....	3
Peut-être	2
Probablement pas	1
Certainement pas	0

Section sur l'impact et la valeur ajoutée du droit d'accès quotidien dans la tarification

(NOTE : LES PARTICIPANTS NE RÉPONDENT QU'À 2 QUESTIONS : SOIT BLOC 1 OU 2 OU 3 OU 4)

(bloc 1; 1er répondant sur 4 parmi les campeurs)

39. Le réseau Parcs Québec vise à assurer la pérennité de territoires témoins de grands écosystèmes. Il s'assure aussi que les aménagements favorisant la découverte des parcs respectent les zones sensibles du territoire ou qu'ils n'exercent qu'un impact minimal sur le milieu. Pour y arriver, ils doivent prélever un droit d'accès quotidien.

Quelle est la probabilité que vous réserviez un séjour [insert type hébergement] dans les parcs nationaux du Réseau Parc Québec en 2015?

Si coût de la nuitée de [insert type hébergement] est de (INSÉRER MONTANT SELON LA GRILLE +7.75\$ * LE NOMBRE D'ADULTES À Q.g) incluant les frais d'accès.

Certainement	4
Probablement.....	3
Peut-être	2
Probablement pas	1
Certainement pas	0

40. Par rapport à 2014, diriez-vous que vous prévoyez :
- | | |
|--|---|
| Plus de nuitées de camping en 2015 | 1 |
| Autant de nuitées de camping en 2015 | 2 |
| Moins de nuitées de camping en 2015 | 3 |
| Je ne le sais pas encore | 4 |

(bloc 2; 2e répondant sur 4 parmi les campeurs, prêt-à-camper, et chalet)

41. Le réseau Parcs Québec vise à assurer la pérennité de territoires témoins de grands écosystèmes. Il s'assure aussi que les aménagements favorisant la découverte des parcs respectent les zones sensibles du territoire ou qu'ils n'exercent qu'un impact minimal sur le milieu. Pour y arriver, ils doivent prélever un droit d'accès quotidien.

Quelle est la probabilité que vous réserviez un séjour de camping dans les parcs nationaux du Réseau Parc Québec en 2015?

Si coût de la nuitée de [insert type hébergement] est de (INSÉRER MONTANT SELON LA GRILLE + \$8.50 * LE NOMBRE D'ADULTES À Q.g) incluant les frais d'accès.

- | | |
|------------------------|---|
| Certainement | 4 |
| Probablement..... | 3 |
| Peut-être | 2 |
| Probablement pas | 1 |
| Certainement pas | 0 |
42. Par rapport à 2014, diriez-vous que vous prévoyez :
- | | |
|--|---|
| Plus de nuitées de camping en 2015 | 1 |
| Autant de nuitées de camping en 2015 | 2 |
| Moins de nuitées de camping en 2015 | 3 |
| Je ne le sais pas encore | 4 |

(bloc 3; 3e répondant sur 4 parmi les campeurs, prêt-à-camper, et chalet)

43. Le réseau Parcs Québec vise à assurer la pérennité de territoires témoins de grands écosystèmes. Il s'assure aussi que les aménagements favorisant la découverte des parcs respectent les zones sensibles du territoire ou qu'ils n'exercent qu'un impact minimal sur le milieu. Pour y arriver, ils doivent prélever un droit d'accès quotidien.

Quelle est la probabilité que vous réserviez un séjour de camping dans les parcs nationaux du Réseau Parc Québec en 2015?

Si coût de la nuitée est de (INSÉRER MONTANT SELON LA GRILLE) pour un [insert type hébergement] avec les droits d'accès en sus de (INSÉRER RÉPONSE : 7.75\$ * LE NOMBRE D'ADULTES À Q.g) payables à l'arrivée au parc.

- | | |
|------------------------|---|
| Certainement | 4 |
| Probablement..... | 3 |
| Peut-être | 2 |
| Probablement pas | 1 |
| Certainement pas | 0 |
44. Par rapport à 2014, diriez-vous que vous prévoyez :
- | | |
|--|---|
| Plus de nuitées de camping en 2015 | 1 |
| Autant de nuitées de camping en 2015 | 2 |
| Moins de nuitées de camping en 2015 | 3 |
| Je ne le sais pas encore | 4 |

(bloc 4; 4e répondant sur 4 parmi les campeurs, prêt-à-camper, et chalet)

45. Le réseau Parcs Québec vise à assurer la pérennité de territoires témoins de grands écosystèmes. Il s'assure aussi que les aménagements favorisant la découverte des parcs respectent les zones sensibles du territoire ou qu'ils n'exercent qu'un impact minimal sur le milieu. Pour y arriver, ils doivent prélever un droit d'accès quotidien.

Quelle est la probabilité que vous réserviez un séjour de camping dans les parcs nationaux du Réseau Parc Québec en 2015?

Si coût de la nuitée est de (INSÉRER MONTANT SELON LA GRILLE) pour un [insert type hébergement] avec les droits d'accès en sus de (INSÉRER RÉPONSE : 8.50\$ * LE NOMBRE D'ADULTES À Q.g) payables à l'arrivée au parc.

Certainement	4
Probablement.....	3
Peut-être	2
Probablement pas	1
Certainement pas	0

46. Par rapport à 2014, diriez-vous que vous prévoyez :
- | | |
|--|---|
| Plus de nuitées de camping en 2015 | 1 |
| Autant de nuitées de camping en 2015 | 2 |
| Moins de nuitées de camping en 2015 | 3 |
| Je ne le sais pas encore | 4 |

(NOTE : LES PARTICIPANTS NE RÉPONDENT QU'À 1 QUESTION : SOIT CONCEPT 1 OU 2 OU 3 OU 4)
(CONCEPT 1; 1er répondant sur 4 parmi les campeurs)

47. Les Parcs nationaux du réseau Parcs Québec considèrent l'offre suivante :

Un passeport-camping pour vous et ceux qui vous accompagnent normalement en camping. Ce passeport offre les caractéristiques suivantes :

- 15% d'escompte à l'achat de 10 nuits de camping;
- Le passeport est à votre nom et vous devez être présent lors de la nuitée;
- Limite d'un emplacement de camping par visite;
- Votre passeport-camping est valide pour 10 nuits de camping aussi longtemps que vous détenez le passeport;
- Accès à n'importe quel des parcs nationaux du réseau Parcs Québec, sous réserve de disponibilité lors de la réservation.

Quelle est la probabilité que vous achetiez ce passeport-camping?

Certainement	4
Probablement.....	3
Peut-être	2
Probablement pas	1
Certainement pas	0

(CONCEPT 2; 1er répondant sur 4 parmi les campeurs)

48. Les Parcs nationaux du réseau Parcs Québec considèrent l'offre suivante

Un passeport-camping pour vous et ceux qui vous accompagnent normalement en camping. Ce passeport offre les caractéristiques suivantes :

- 20% d'escompte à l'achat de 20 nuits de camping;
- Le passeport est à votre nom et vous devez être présent lors de la nuitée;
- Limite d'un emplacement de camping par visite;
- Votre passeport-camping est valide pour 20 nuits de camping aussi longtemps que vous détenez le passeport;
- Accès à n'importe quel des parcs nationaux du réseau Parcs Québec, sous réserve de disponibilité lors de la réservation.

Quelle est la probabilité que vous achetiez ce passeport-camping?

Certainement	4
Probablement.....	3
Peut-être	2
Probablement pas	1
Certainement pas	0

(CONCEPT 3; 1er répondant sur 4 parmi les campeurs)

49. Les Parcs nationaux du réseau Parcs Québec considèrent l'offre suivante

Un passeport-camping pour vous et ceux qui vous accompagnent normalement en camping. Ce passeport offre les caractéristiques suivantes :

- 25% d'escompte à l'achat de 30 nuits de camping;
- Le passeport est à votre nom et vous devez être présent lors de la nuitée;
- Limite d'un emplacement de camping par visite;
- Votre passeport-camping est valide pour 30 nuits de camping aussi longtemps que vous détenez le passeport;
- Accès à n'importe quel des parcs nationaux du réseau Parcs Québec, sous réserve de disponibilité lors de la réservation.

Quelle est la probabilité que vous achetiez ce passeport-camping?

Certainement	4
Probablement.....	3
Peut-être	2
Probablement pas	1
Certainement pas	0

(CONCEPT 4; 1er répondant sur 4 parmi les campeurs)**50. Les Parcs nationaux du réseau Parcs Québec considèrent l'offre suivante**

Un passeport-camping pour vous et ceux qui vous accompagnent normalement en camping. Ce passeport offre les caractéristiques suivantes :

- 15% d'escompte à l'achat de 10 nuits de camping;
- Le passeport est à votre nom et vous devez être présent lors de la nuitée;
- Limite d'un emplacement de camping par visite;
- Votre passeport-camping de 10 nuits de camping est valide pour une période de 12 mois à partir de l'achat;
- Accès à n'importe quel des parcs nationaux du réseau Parcs Québec, sous réserve de disponibilité lors de la réservation.

Quelle est la probabilité que vous achetiez ce passeport-camping?

Certainement	4
Probablement.....	3
Peut-être	2
Probablement pas	1
Certainement pas	0

Section spéciale Parc National de Fjord du Saguenay

(Prog : section réservée aux visiteurs du Parc National du Fjord-du-Saguenay. SI Q5=04 PASSEZ À Q53, autrement demandez :)

(PROG : SI Q5=04, AUTOCODE Q52=1)

51. Avez-vous DÉJÀ visité le Parc National du Fjord-du-Saguenay?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	3

52. Quel (s) est (sont) le(s) secteur(s) que vous avez DÉJÀ visité au Parc National du Fjord-du-Saguenay?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Baie-Éternité.....	1
Baie-Sainte-Marguerite	2
La-Baie-de-Tadoussac.....	3
L'Anse-Saint-Jean	4
Aucun/ Je n'ai JAMAIS visité le parc national du Fjord-du-Saguenay	6

(PROG : POUR CEUX QUI ONT VISITÉ LE SECTEUR BAIE-ÉTERNITÉ – CODE 1 À Q53)

53. Quel (s) activité(s) avez-vous DÉJÀ pratiquée(s) dans le secteur Baie-Éternité au parc national du Fjord-du-Saguenay?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Camping	1
Croisière sur le Saguenay	2
Observation de la faune	3
Kayak de mer	4
Pêche	5
Rabaska	6
Randonnée pédestre	7
Via ferrata	8
Voile	9
Zodiac	10

(PROG : POUR CEUX QUI ONT FAIT DE LA RANDONNÉE PÉDESTRE DANS LE SECTEUR BAIE-ÉTERNITÉ – CODE 1 À Q53 ET CODE 7 À Q54, DEMANDEZ Q55)

54. Quel (s) sentier(s) avez-vous DÉJÀ parcouru(s) dans le secteur Baie-Éternité au parc national du Fjord-du-Saguenay?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Sentier des Méandres-à-Falaises	1
Sentier de la Statue	2
Sentier de la Rivière	3
Sentier Les Caps	4

(PROG : POUR CEUX QUI ONT FAIT LE SENTIER DE LA STATUE – CODE 2 À Q55, DEMANDEZ)

55. Vous êtes-vous rendu au bout du sentier à la statue?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	3

(PROG : POUR CEUX QUI ONT FAIT LE SENTIER DE LA STATUE – CODE 2 À Q55, DEMANDEZ :)

56. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre niveau d'accord :

J'ai parcouru le sentier de la Statue pour :	Ni en accord, ni en désaccord				Fortement en désaccord
	Fortement en accord	Assez en désaccord	en désaccord	Assez en désaccord	
Un pèlerinage spirituel	1	2	3	4	5
Profiter de la vue du Fjord	1	2	3	4	5
Profiter des panneaux d'interprétation	1	2	3	4	5

L'effort physique de la Halte Bellevue jusqu'à la statue	1	2	3	4	5
La Statue : si elle n'y était pas, je n'aurais pas parcouru le sentier	1	2	3	4	5

Section spéciale Parc National de la Gaspésie

(Prog : q réservée aux visiteurs du Parc National de la Gaspésie.)

(PROG : POUR CEUX QUI N'ONT PAS VISITÉ LE PNG Q05#06 DEMANDER Q54, AUTREMENT PASSER À Q59)

57. Avez-vous DÉJÀ visité le parc national de la Gaspésie?

Oui	1
Non	2
Je ne me souviens pas	3

(PROG : POUR CEUX QUI ONT VISITÉ LE PNG – CODE 6 À Q05 OU CODE 1 À Q58)

58. Quelle (s) activité(s) avez-vous DÉJÀ pratiquée(s) au parc national de la Gaspésie?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Camping	1
Canot	2
Centre de massothérapie	3
Expédition dans l'arrière-pays	4
Observation de la faune	5
Observation de la flore	6
Kayak de mer	7
Pêche en lac	8
Pêche en rivière (au saumon)	9
Randonnée pédestre autonome	10
Randonnée pédestre guidée	11
Surf debout à pagaie	12

59. Quel le(s) espèce(s) de la faune avez-vous été en mesure d'observer lors de vos visites au parc national de la Gaspésie?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Belette, Hermine, Loutre, Pékan	1
Caribou	2
Castor	3
Cerf	4
Chauve-Souris	5
Coyote	6
Écureuil, Marmotte	7
Lièvre	8
Lynx	9
Mammifères insectivores (musaraigne)	10
Orignal	11
Ours noir	12
Petit rongeur (campagnol, rat musqué, souris sylvestre)	13

Porc-épic.....	14
Raton-laveur.....	15
Renard roux.....	16
Aucun / n'avons pas vu aucune de ces espèces.....	98

60. Quel le(s) espèce(s) de la faune JUSTIFIE une autre visite au parc national de la Gaspésie?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Belette, Hermine, Loutre, Pékan.....	1
Caribou.....	2
Castor.....	3
Cerf.....	4
Chauve-Souris.....	5
Coyote.....	6
Écureuil, Marmotte.....	7
Lièvre.....	8
Lynx.....	9
Mammifères insectivores (musaraigne).....	10
Orignal.....	11
Ours noir.....	12
Petit rongeur (campagnol, rat musqué, souris sylvestre).....	13
Porc-épic.....	14
Raton-laveur.....	15
Renard roux.....	16
Aucune espèce ne justifierait une nouvelle visite.....	98

61. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux le niveau d'importance de la présence du caribou sur votre fréquentation du parc national de la Gaspésie?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Le caribou était la raison principale de la visite.....	1
Le caribou était une très importante raison de la visite.....	2
Le caribou était une assez importante raison de la visite.....	3
Le caribou était une peu importante raison de la visite.....	4
Le caribou ne faisait pas partie des raisons de la visite.....	5

62. Le Caribou de la Gaspésie est une espèce animale menacée de disparition. Pour chacun des énoncés suivants, quel serait l'impact de la disparition du Caribou de la Gaspésie sur :

Veuillez sélectionner une réponse pour chacun des énoncés.

L'impact de la disparition du Caribou de la Gaspésie :

	Un impact très négatif	Un impact assez négatif	Un impact assez peu négatif	Aucun impact
Sur la qualité de l'expérience de la visite du parc national de la Gaspésie	1	2	3	4
Sur une prochaine visite au parc national de la Gaspésie	1	2	3	4
Sur le rôle de Parcs Québec à remplir sa mission de conservation	1	2	3	4

Section démographique (s'assurer d'avoir compatibilité avec nadbank et pmb)

63. Êtes-vous utilisateur des technologies suivantes?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

- Une tablette comme iPad ou Android..... 1
 Un téléphone intelligent comme iPhone, Galaxy, Blackberry etc..... 2
 Un ordinateur portable (« lap-top ») 3
 Aucun des appareils ci-dessus (PROG : MUTUELLEMENT EXCLUSIF)..... 4

64. Utilisez-vous les médias sociaux suivants :

Veuillez sélectionner une réponse par média social.

Média social	Quotidiennement ou plus souvent	De 1 à 6 fois par semaine	De 1 à 3 fois par mois	Moins d'une fois par mois	Non/Jamais
Facebook	1	2	3	4	5
Flickr	1	2	3	4	5
Google Plus +	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Pinterest	1	2	3	4	5
Snapchat	1	2	3	4	5
Tumblr	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5

65. Êtes-vous :

Veuillez sélectionner une réponse par média social.

Média social	Oui	Non/Ne sait pas
(PROG : ne montrer que si Fb code 1 à 4 à la Q65) Un ami Facebook de la page Facebook Sépaq –Chasse et Pêche	1	2
(PROG : ne montrer que si Fb code 1 à 4 à la Q65) Un ami Facebook de la page Facebook Sépaq –Parcs Québec	1	2
(PROG : ne montrer que si Youtube code 1 à 4 à la Q65) Abonné au canal Youtube Sépaq	1	2
(PROG : ne montrer que si Twitter code 1 à 4 à la Q65) Abonné au compte Twitter Sépaq	1	2
(PROG : ne montrer que si Flickr code 1 à 4 à la Q65) Abonné au compte Flickr de Parcs Québec	1	2

66. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Pas de certificat ou diplôme	1
Secondaire.....	2
CEGEP/ collège complété	3
Université complétée- Bacc.....	4
Études post-graduées.....	5
Préfère ne pas répondre	9

67. Êtes-vous :

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Célibataire	1
Marié(e) ou en union de fait	2
Veuf/ veuve	3
Séparé(e)	4
Divorcé(e)	5
Préfère ne pas répondre	9

68. Comment décririez-vous la structure de votre ménage :

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Couple avec un ou des enfants demeurant à la maison	1
Couple sans enfant demeurant à la maison.....	2
Adulte avec un ou des enfants demeurant à la maison	3
Adulte demeurant seul(e)	4
Adulte partageant le domicile	5
Préfère ne pas répondre	9

69. Y a-t-il un ou des enfants demeurant à la maison qui sont âgés de :

(VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

Moins de 4 ans	1
4 ans à moins de 8 ans	2
8 ans à moins de 14 ans	3
14 ans à moins de 18 ans	4
18 ans à moins de 24 ans	5
24 ans ou plus.....	6

70. Vous considérez-vous comme étant le chef masculin/féminin du ménage?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Oui, chef masculin	1
Oui, chef féminin	2
Non	3

71. Dans votre ménage, quel énoncé décrit le mieux la façon dont une destination d'activité extérieure ou de visite est choisie :

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Je suis le seul décideur	1
Je décide à part égale avec un autre adulte	2
J'influence mais la décision finale revient à une autre personne	3
Mon/Mes enfant(s) décide(nt)	4
C'est une décision de groupe	5

72. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre propre situation d'emploi?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Travailleur autonome	1
Employé(e) à temps plein soit 30 heures ou plus par semaine avec un emploi rémunéré	2
Employé(e) à temps partiel soit moins de 30 heures par semaine avec un emploi rémunéré	3
Étudiant(e).....	4
Retraité(e)	5
Sans emploi	6
Autre situation d'emploi	7

73. Laquelle des catégories suivantes décrivent le mieux votre genre de travail?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Président /Propriétaire/Partenaire/Exécutif/Cadre supérieur/Directeur Général	1
Directeur/Cadre intermédiaire.....	2
Gestionnaire/Superviseur/Professionnel	3
Professionnel du droit (juge, avocat, notaire)	4
Professionnel des services sociaux/communautaires	5
Professionnel de l'enseignement	6
Professionnel des arts et de la culture	7
Professionnel des technologies de l'information	8
Professionnel de la santé (médecin, dentiste, vétérinaire, optométriste etc.).....	9
Professionnel en soins infirmiers	10
Professionnel technique en soin de santé/dentaire	11
Préposé aux bénéficiaires	12
Professionnel de la vente	13
Emploi de bureau/ Clérical / administration	14
Personnel de métier spécialisé (ouvrier de la construction)	15
Personnel de métier semi spécialisé/non spécialisé (machiniste, camionneur, mécanicien, opérateur d'équipement, imprimerie).....	16
Personnel Journalier (manœuvre)	17
Autre (SPÉCIFIER)	

74. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total **de tous les membres de votre foyer avant impôts pour 2013** provenant de toutes sources, incluant les revenus de retraite et les investissements:

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Moins 25,000\$.....	1
25,000\$ à 39,999\$.....	2
40,000\$ à 49,999\$.....	3
50,000\$ à 59,999\$.....	4
60,000\$ à 74,999\$.....	5
75,000\$ à 99,999\$.....	6
100,000\$ à 124,999\$.....	7
125,000\$ à 149,999\$.....	8
150,000\$ à 199,999\$.....	9
200,000\$ ou plus.....	10
Préfère ne pas répondre	11

75. Quelle langue parlez-vous le plus couramment à la maison?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Français	1
Anglais	2
Espagnol	3
Arabe	4
Chinois (Mandarin, Cantonnais ou autre)	5
Italien.....	6
Vietnamien	7
Allemand	8
Portugais	9
Autre (Précisez)	

76. Demeurez-vous?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Au Québec.....	1
Ailleurs au Canada.....	2
Aux États-Unis	3
En France.....	4
En Suisse	5
En Belgique.....	6
En Allemagne.....	7
Aux Pays-Bas	8
Au Royaume-Uni	9
Ailleurs.....	10

77. Dans quelle région du Québec demeurez-vous?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Charlevoix.....	01
Bas-St-Laurent	02
Saguenay-Lac-St-Jean	03
Québec et la Capitale Nationale.....	04
Mauricie	05
Estrie.....	06
Montréal.....	07
Laval	08
Outaouais	09
Abitibi-Temiscamingue.....	10
Côte-Nord.....	11
Nord-du-Québec	12
Gaspésie-Iles de la Madeleine	13
Chaudière-Appalaches	14
Lanaudière incluant Joliette, Terrebonne et Berthierville	15
Laurentides incluant Ste-Thérèse, Blainville et Mirabel.....	16
Longueuil et la Montérégie	17
Centre du Québec	18

78. Êtes-vous né(e) au Canada?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Oui	1
Non	2

79. À quelle origine ethnique vous identifiez-vous le plus?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

Autochtone.....	1
Noirs	2
Blancs	3
Philippins	4
Asiatiques du Sud (Indes orientales, Pakistan, Sri Lanka, etc.)	5
Asiatiques du Sud-Est (Cambodge, Indonésie, Laos, Vietnam, etc.)	6
Asiatiques de l'Ouest (Afghanistan, Iran, etc.)	7
Arabes	8
Latins d'Amérique Centrale et d'Amérique du Sud.....	9
Chinois.....	10
Japonais.....	11
Coréens	12
Autre (précisez)	

80. Quel est le code postal de votre résidence principale?

MASQUE de CP
Refus = 999 999

ANNEXE E

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

ESG UQAMÉcole des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

No du certificat : 28-C5-15-05

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le comité d'éthique de la recherche pour les étudiants de l'ESG a examiné le protocole de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM (juin 2012).

Protocole de recherche

Nom de l'étudiant(e) : MARIE-CHRISTINE BRUNEAU

Programme d'études : 3045 - MAITRISE EN DÉV. DU TOURISME

Directrice/Directeur de recherche : MARC-ANTOINE VACHON

Co-direction (s'il y a lieu)

Titre du protocole de recherche : La perception de la tarification des espaces naturels protégés: le cas de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq)


Modalités d'application

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité¹.

Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au **28 MAI 2016**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le : **28 MAI 2016**.


 Michel Séguin
 Président
 CERPE ESG UQAM
 Professeur

28 MAI 2015

Date d'émission

¹ Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

ANNEXE F

RAPPORT D'AVANCEMENT

Université du Québec à Montréal
Protocole ou devis de recherche impliquant la participation de sujets humains
Rapport d'avancement 2012-13 (Renouvellement ou fin de projet) au
CERPÉ

1) L'identification du projet

Étudiant responsable : Marie-Christine Bruneau

Programme d'enseignement : Maîtrise en développement du tourisme

Titre du projet : FACTEURS PRÉDICTIFS DU CONSENTEMENT À
 PAYER : LE DROIT D'ACCÈS AUX PARCS NATIONAUX

Date de début du projet : mai 2015

Date de fin du projet (mise à jour) : janvier 2016

2) Direction ou co-direction de recherche

NOM	ÉTABLISSEMENT
Marc-Antoine Vachon	ESG UQAM

3) Les recommandations du CÉRPÉ et les précautions annoncées dans la demande d'évaluation éthique initiale ont-elles été respectées? Sinon, pourquoi?

Oui.

4) Le recrutement des participants de recherche

4.0 Votre collecte de données se poursuit-elle au cours de la prochaine année?
 Non

- 4.1 Nombre de participants ayant complété leur participation? 12 019
- 4.2 Nombre de participants qui se sont retirés volontairement du projet et pour quels motifs? Je ne dispose pas du taux d'abandon du sondage en ligne.
- 4.3 Des modifications ont-elles été apportées au processus de recrutement (taille de l'échantillon, caractéristiques des sujets, méthode(s) de recrutement) depuis les 12 derniers mois? D'autres sont-elles à prévoir dans les mois à venir?

☐ Oui ☒ Non

Dans l'affirmative, présentez et justifiez en annexe les modifications apportées ou qui seront apportées au processus de recrutement.

5) Les méthodes et procédures de recherche et formulaire(s) de consentement

Des modifications ont-elles été apportées aux méthodes, procédures de recherche et de consentement décrites dans la demande d'approbation éthique initiale depuis les 12 derniers mois? D'autres sont-elles à prévoir dans les mois à venir?

☐ Oui ☒ Non

Dans l'affirmative, présentez et justifiez en annexe les modifications apportées ou qui seront apportées aux méthodes et procédures et joindre, le cas échéant, le(s) formulaire(s) de consentement amendé(s).

- 6) Depuis l'approbation de votre demande d'approbation éthique initiale, le projet a-t-il révélé des risques imprévus pour les sujets ? Certains participants ont-il manifesté des inquiétudes importantes envers les conséquences de leur participation à votre recherche?

☐ Oui ☒ Non

ANNEXE G

LISTE DES PARCS NATIONAUX À L'ÉTUDE

Parc national d'Aiguebelle	Parc national de Miguasha
Parc national du Bic	Parc national du Mont-Mégantic
Parc national du Fjord-du-Saguenay	Parc national du Mont-Orford
Parc national de Frontenac	Parc national du Mont-Saint-Bruno
Parc national de la Gaspésie	Parc national du Mont-Tremblant
Parc national des Grands-Jardins	Parc national des Monts-Valin
Parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé	Parc national d'Oka
Parc national des Îles-de-Boucherville	Parc national de Plaisance
Parc national de la Jacques-Cartier	Parc national de Pointe-Taillon
Parc national du Lac-Témiscouata	Parc national de la Yamaska

RÉFÉRENCES

- Adaval, R. et Monroe, K.B. (1995). The moderating effects of learning goals and the acquisition of product information on the limits of price acceptability. *Advances in Consumer Research*, 22, 225-.
- Ahmad, S.A. et Hanley, N. (2009). Willingness to pay for reducing crowding effect damages in marine parks in Malaysia. *The Singapore Economic Review*, 54(1), 21. Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/208940878/abstract/embedded/GE4GSX75GBEP249D?source=fedsrch>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., Rosenthal, L.H. et Brown, T.C. (2000). Effects of Perceived Fairness on Willingness to Pay. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(12), 2439-2450. Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02444.x>
- Alavi, S., Bornemann, T. et Wieseke, J. (2015). Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discount. *Journal of Marketing*, 79(2), 62-78
- Allen, I.E. et Seaman, C.A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. [Article]. *statistics roundtable*, 40(7), 64-65. aci. Récupéré de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aci&AN=501443740&lang=fr&site=ehost-live>
- Alpízar, F. (2006). The pricing of protected areas in nature-based tourism: A local perspective. *Ecological Economics*, 56(2), 294-307. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.02.005> Récupéré de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800905001023>
- Altinay, L. et Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. : Elsevier.
- Aoun, D. (2015). Who pays more to preserve a natural reserve, visitors or locals? A confidence analysis of a contingent valuation application. *Environmental Economics & Policy Studies*, 17(4), 471-486.

- Ashley, F.B. (1990). Ethnic Minorities' Involvement with Outdoor Experiential Education. Dans Miles, J. C. et Priest, S. (dir.), *Adventure Education*. State College, PA : Venture Publishing.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5e éd.). Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Backman, S.J. et Crompton, J.L. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- Ballivy, V. (2013, 5 avril). Que pensez-vous de la Sépaq? *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/voyage/destinations/quebec/201304/05/01-4637907-que-pensez-vous-de-la-sepaq.php>
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M. et Manica, A. (2009). A global perspective on trends in nature-based tourism. *PLoS Biology*, 7(6), 1-6.
- Banque du Canada. (2015) *Feuille de calcul de l'inflation*. Récupéré de <http://www.banqueducanada.ca/taux/renseignements-complementaires/feuille-de-calcul-de-linflation/>
- Ben Amara, R. et Bouslama, N. (2011). Creation of Price Image Measurement Scale and Comparing Perceptions of Price Image Dimensions of Two Sales Formats. *IBIMA Business Review*. doi: 10.5171/2011.855364.
- Benson, C., Watson, P., Taylor, G., Cook, P. et Hollenhorst, S. (2013). Who Visits a National Park and What do They Get Out of It?: A Joint Visitor Cluster Analysis and Travel Cost Model for Yellowstone National Park. *Environmental Management*, 52(4), 917-928. doi: 10.1007/s00267-013-0080-2
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Yuliya Komarova, L. et Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. Récupéré de: <http://dx.doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bovaird, A.G., Tricker, M.J. et Stoakes, R. (1984). *Recreation Management and Pricing: The Effect of Charging Policy on Demand at Countryside Recreation Sites*. Brookfield, VT : Gower.

- Bowker, J., Cordell, H.K. et Johnson, C.Y. (1999). User Fees For Recreation Services On Public Lands: A National Assessment. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(3), 1-14.
- Boyd, S.W. et Butler, R.W. (2000). Tourism and national parks: the origin of the concept. Dans Butler, R. W. et Boyd, S. W. (dir.), *Tourism and national parks: issues and implications* (p. 13-27). Chichester : John Wiley & Sons.
- Breidet, C., Hahsler, M. et Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*.
- Brown, T.C., Champ, P.A., Bishop, R.C. et McCollum, D.W. (1996). Which Response Format Reveals the Truth About Donations to a Public Good. *Land Economics*, 72(2), 152-166.
- Bryman, A. et Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS 10 for Windows: A guide for social scientists*. London : Routledge.
- Buckley, R. (2003). Pay to play in parks: an Australian policy perspective on visitor fees in public protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 56-73. doi: 10.1080/09669580308667193
- Burns, R.C. et Graefe, A.R. (2006). Toward Understanding Recreation Fees: Impacts on People with Extremely Low Income Levels. [Article]. *Journal of Park & Recreation Administration*, 24(2), 1-20. a9h. Récupéré de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=21792414&lang=fr&site=ehost-live>
- Bushell, R. (2003). Balancing conservation and visitation in protected areas. Dans Buckley, R., Pickering, C. et Weaver, D. B. (dir.), *Nature-Based Tourism, Environment and Land Management* (p. p. 197-208) : CABI Publishing.
- Butler, R.W. et Boyd, S.W. (2000). Tourism and parks - a long but uneasy relationship. Dans Butler, R. W. et Boyd, S. W. (dir.), *Tourism and National Parks : issues and implications* (p. 3-11). Chichester : John Wiley & Sons.
- Ceylana, H.H., Koseb, B. et Aydin, M. (2014). Value Based Pricing: A Research on Service Sector using Van Westendorp Price Sensitivity Scale. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 1-6. doi: doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.013

- Chameroy, F. et Véran, L. (2014). Immatérialité de la qualité et effet des labels sur le consentement à payer. *Management international*, 18(3), 32-44. doi: 10.7202/1025088ar
- Chanut, V., Nathalie, G., Jacques, R. et Pierre-Louis, D. (2011). Les limites de la rationalité limitée ? Un essai de réflexion en sciences de gestion. *Management & Avenir*, 8(48), 97-117. doi: 10.3917/mav.048.0097 Récupéré de www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-8-page-97.htm
- Chase, L.C., Lee, D.R., Schulze, W.D. et Anderson, D.J. (1998). Ecotourism demand and differential pricing in Costa Rica. *Land Economics*, 74(4), 466-482. *ABI/INFORM Complete*.
- Chung, J.Y. (2010). *The antecedents and consequences of price fairness in tourism*. (Ph.D.). Texas A&M University, Ann Arbor. Récupéré de *ABI/INFORM Complete; ProQuest Dissertations & Theses Full Text*
- Chung, J.Y., Kyle, G.T., Petrick, J.F. et Absher, J.D. (2011). Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest. *Tourism Management*, 32(5), 1038-1046. doi: 10.1016/j.tourman.2010.08.016
- Clampet, J. (2015). Disney Is Looking at Surge Pricing to Better Control Crowds. Récupéré de http://skift.com/2015/10/05/disney-is-looking-at-surge-pricing-to-better-control-crowds/?utm_campaign=Daily+Newsletter&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=22605882&hsenc=p2ANqtz-9C_Id1_AHYvZjgdoXoZ4iCKqLwUB2Xr89I5fxHghSkNb1-iGSdJI9XzrrQYWOCVz9VtoIZAnaJrgQkVhR9alBSkO7FBg&hsmi=22605882
- Clawson, M. et Knetsch, J.L. (2013). *Economics of Outdoor Recreation*. Routledge.
- Cockrell, D. et Wellman, J.D. (1985a). Democracy and Leisure : Reflections on Pay-as-You-Go Recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(4), 1-10.
- Cockrell, D. et Wellman, J.D. (1985b). Democracy and leisure: reflections on pay-as-you-go outdoor recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(4), 1-10.
- Columbia Business School. (2014) *Center for Pricing and Revenue Management*. Récupéré de <http://www8.gsb.columbia.edu/cprm/>

- Crompton, J.L. (2011a). A Theoretical Framework for Formulating Non-Controversial Prices for Public Park and Recreation Services. *Journal of Leisure Research*, 43(1).
- Crompton, J.L. (2011b). Using external reference price to reduce resistance to leisure service pricing increases. *Managing Leisure*, 16(3), 207-215. Récupéré de <http://rpts.tamu.edu/selected-articles/>
- Crompton, J.L. et Kim, S.-S. (2001). Reactions to a Large Increase in Admission Price to State Parks. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(4), 42-59.
- Crompton, J.L. et Lamb Jr., C.W. (1986). *Marketing Government and Social Services*. New York : John Wiley.
- Davenport, H.J. (1902). Proposed modifications in Austrian theory and terminology. *Quarterly Journal of Economics*, 16(3), 355-384.
- Davis, D. et Tisdell, C.A. (1998). Tourist levies and willingness-to-pay for a whale shark experience. *Tourism Economics*, 5(2), 161-174. Récupéré de [https://www.researchgate.net/publication/43492333 Tourist levies and willigness to pay for a whale shark experience](https://www.researchgate.net/publication/43492333_Tourist_levies_and_willigness_to_pay_for_a_whale_shark_experience)
- Décaudin, J.-M. et Bui, P.T. (2014, 24-25 janvier). Définition et déterminants du consentement à payer pour les produits étrangers : Le cas des produits de mode internationaux au Vietnam. International Marketing Trends Conference. Venise : International Marketing Trends Conference. Récupéré de <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/196.pdf>
- DeCrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. Dans Phillimore, J. et Goodson, L. (dir.), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (p. 156-167). New York, : Routledge.
- Deloitte. (2010, 15 septembre 2015). *The problem with pricing (It's you). Why CEOs should pay closer attention to pricing*. Récupéré de <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/strategy/articles/the-problem-with-pricing-why-ceo-should-pay-closer-attention-to-pricing.html>
- Denzin, N.K. et Lincoln, Y.S. (2011). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. Dans Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (dir.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (p. 1-20) : SAGE.

- Devinney, T.M. (1988a). Economic Theory and Pricing Behavior: A General Framework. Dans Devinney, T. M. (dir.), *Issues in Pricing: Theory and Research* (p. 5-34). Massachussets/Toronto : Lexington Books.
- Devinney, T.M. (1988b). Remaining Issues and Questions. Dans Devinney, T. M. (dir.), *Issues in Pricing: Theory and Research* (p. 333-335). Massachussets/Toronto : Lexington Books.
- Diamond, W.D. et Campbell, L. (1989). The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change. Dans Srull, T. K. (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 16, p. 241-247). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Dodds, W.B. et Monroe, K.B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. Dans Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (dir.), *NA Advances in Consumer Research* (Vol. 12). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. et Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi: 10.2307/3172866
- Dudley, N. (2008). *Lignes directrices pour l'application des catégories de gestion aux aires protégées*. Gland, Suisse: UICN.
- Eagles, P.F.J. (2002). Trends in Park Tourism: Economics, Finance and Management. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(2), 132-153. doi: 10.1080/09669580208667158 Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1080/09669580208667158>
- Eagles, P.F.J. (2013). Advance Booking Behavior Of Park Visitors: Ontario Provincial Parks. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(8), 832-850.
- Eagles, P.F.J. (2014). Research priorities in park tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 528-549. doi: 10.1080/09669582.2013.785554
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. et Lowe, A. (1991). *Management Research*. London : Sage Publications.
- Fedler, A.J. et Miles, A.F. (1989). Paying for Backcountry Recreation: Understanding the Acceptability of Use Fees. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 7(2), 35-46.

- Filiatrault, P. et Vachon, M.-A. (2014). *Performer grâce au nouveau marketing*. Montréal : Les Éditions Transcontinental.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York, NY : Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Fouilhé, P. (1960). Évaluation subjective des prix. *Revue française de sociologie*, 1, 163-172.
- Fredman, P., Friberg, L.H. et Emmelin, L. (2007). Increased Visitation from National Park Designation. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 87-95. doi: 10.2167/cit293.0 Récupéré de
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2167/cit293.0>
- Frost, W. et Hall, C.M. (2009a). American invention to international concept: the spread and evolution of national parks. Dans Frost, W. et Hall, C. M. (dir.), *Tourism and National Parks: International perspectives on development, histories and change*. New York : Routledge.
- Frost, W. et Hall, C.M. (2009b). Reinterpreting the creation myth: Yellowstone National Park. Dans Frost, W. et Hall, C. M. (dir.), *Tourism and National Parks: International perspectives on development, history and change* (p. 16-29). New York : Routledge.
- Funkhouser, R. (1984). Using consumer's expectations as an input to pricing decisions. *Journal of consumer marketing*, 6, 35-41.
- Gabor, A. (1977). *Pricing: Principles and Practice*. London : Heinemann.
- Gabor, A. et C., G. (1962). On the price consciousness of consumer. *Applied Statistics*, 10, 170-188.
- Gabor, A. et Granger, C.W.J. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 10, 170-188.
- Gabor, A. et Granger, C.W.J. (1966). Prices as an indicator of quality : report on inquiry. *Economica*, 33, 43-70.

- Gallarza, M.G. et Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Gardiner, S. (2014). The generation effect the future of domestic tourism in australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514530810>
- Gerking, S., Dickie, M. et Veronesi, M. (2014). Valuation of human health: an integrated model of willingness to pay for mortality and morbidity risk reductions. *Journal of Environmental Economics and Management*, 68(1), 20-45.
- Gijsbrechts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115-151. doi: 10.1016/0167-8116(93)90001-F
- Giordano, Y. (2003). *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*. Colombelles : Éditions EMS Management & Société.
- Goldberg, S.M., Green, P.E. et Wind, Y. (1984). Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities. *Journal of Business*, 57, 111-132.
- Grapentine, T. (2012). *Applying Scientific Reasoning to the Field of Marketing : Make Better Decisions*. New York : Business Expert Press.
- Gratton, C. et Taylor, P. (1995). From économic theory to leisure practice via empirics : the case of demand and price. *Leisure Studies*, 14(4), 245-261. doi: 10.1080/02614369500390191
- Gregersen, H.M. et Lundgren, A.L. (1996). User Fees as a Park Management Tool : A Framework for Analysis. Dans Lundgren, A. L. (dir.), *Recreation Fees in the National Park Service: Issues, Policies, and Guidelines for Future Action* (p. 123-133). St. Paul : University of Minnesota Press.
- Grimes, M.D., Pinhey, T.K. et Campos, D.E. (1976). Pay as You Play : An Analysis of Attitudes Toward a Fee-for-Use Approach to Outdoor Recreation. Dans Linn, R. M. (dir.), *Scientific Research in the National Parks Conferenc Proceedings* (p. 1013-1019). Washington, DC : National Park Service.

- Hadker, N., Sharma, S., David, A. et Muraleedharan, T.R. (1997). Willingness-to-pay for Borivli National Park: evidence from a Contingent Valuation. *Ecological Economics*, 21(2), 105-122. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009\(96\)00094-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009(96)00094-8)
- Hall, C.M. et Frost, W. (2009). The making of the national parks concept. Dans Frost, W. et Hall, C. M. (dir.), *Tourism and national parks : international perspectives on development, histories, and change* (p. 3-15). New York : Routledge.
- Hasler, B., Lundhede, T., Martinsen, L., Neye, S. et Schou, J.S. (2005). *Valuation of groundwater protection versus water treatment in Denmark by Choice Experiment and Contingent Valuation*. Denmark: National Environmental Research Institute Récupéré de http://www2.dmu.dk/1_viden/2_Publikationer/3_fagrappporter/rapporter/FR543.PDF.
- Hausman, J. (2012). Contingent valuation: from dubious to hopeless. *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), 43-56.
- Helgeson, J.G. et Beatty, S.E. (1987). Price Expectation and Price Recall Error : An Empirical Study. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 379-386. doi: 10.1086/209121
- Herath, G. (2000). Issues surrounding entrance fees as a suitable mechanism for financing natural areas in Australia. *International Journal of Wilderness*, 6(2), 35-39.
- Hole, A. et Kolstad, J. (2012). Mixed logit estimation of willingness to pay distributions: a comparison of models in preference and WTP space using data from a health-related choice experiment. *Empirical Economics*, 42(2), 445-469. doi: 10.1007/s00181-011-0500-1 Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1007/s00181-011-0500-1>
- Hollinshead, K. (2004). A primer in ontological craft : the creative capture of people and places through qualitative research. Dans Phillimore, J. et Goodson, L. (dir.), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (p. 63-82). New York, : Routledge.

- Homburg, C., Koschate, N. et Hoyer, W.D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96. Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/227839291/abstract/embedded/3VDKY1VFPAQNSZOP?source=fedsrch>
- Howard, D.R. et Cable, S. (1980). Determining Consumers' Willingness to Pay for Park and Recreation Services. *Trends*, 25(2), 42-44.
- Howard, D.R. et Crompton, J.L. (1984). Who are the consumers of public parks and recreation services? An analysis of the users and non-users of three municipal leisure service organizations. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2(3). Récupéré de <http://agrilifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text10.pdf>
- Howard, D.R., Edginton, C.R. et Selin, S.W. (1989). Determinants of Program Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 6(4), 41-51.
- Howard, D.R. et Selin, S. (1987). A Method for Establishing Consumer Price Tolerance Levels for Public Recreation Services. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 5(3), 48-59.
- Huber, F., Herrmann, A. et Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 160-169.
- Husted, B.W., Russo, M.V., Meza, C.E.B. et Tilleman, S.G. (2014). An exploratory study of environmental attitudes and the willingness to pay for environmental certification in Mexico. *Journal of Business Research*, 67(5), 891-899.
- Jacobson, R. et Obermiller, C. (1989). The Formation of Reference Price. Dans Srull, T. K. (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 16, p. 234-240). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Jacoby, J. et Olson, J.C. (1977). Consumer Response to Price: Attitudinal, Information Processing Perspective. Dans Wind, Y. et Greenberg, P. (dir.), *Moving Ahead with Attitude Research* (p. 73-86). Chicago : American Marketing Association.
- Jennings, W.P. et Jennings, P.R. (2000). Risk, the willingness-to-pay and the value of a human life. *Journal of Insurance Issues*, 23(2), 180-184.

- Jepson, P. et Whittaker, R.J. (2002). Histories of protected areas: Internationalisation of conservationist values and their adoption in the Netherlands Indies (Indonesia). *Environment and History*, 8(2), 129. Récupéré de <http://www.scopus.com/inward/record.url?partnerID=yv4JPVwI&eid=2-s2.0-0036268668&md5=d321294e7722f7b7d23f2b5f3979c11a>
- Judd, C.M., McClelland, G.H. et Ryan, C.S. (2009). *Data Analysis : A Model Comparison Approach*. New York : Routledge.
- Kalish, S. et Nelson, P. (1991). A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters*, 2(4), 327-335. doi: 10.1007/BF00664219
- Kalyanaram, G. et Little, J.D. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-418.
- Kamen, J. et Toman, R. (1970). Psychophysics of Prices. *Journal of Marketing Research*, 7, 27-35.
- Keane, M.J. (1997). Quality and pricing in tourism destination. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 117-130.
- Kerr, G.N. et Manfredi, M.J. (1991). An Attitudinal Based Model of Pricing for Recreation Services. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 37-50.
- Kibicho, W. (2006). Tourists to Amboseli National Park: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 218.
- Kim, S.-S. et Crompton, J.L. (2001). The effects of different types of information messages on perceptions of price and stated willingness to pay. *Journal of Leisure Research*, 33(3), 299-318.
- Kim, S.-S. et Crompton, J.L. (2002). The Influence of Selected Behavioral and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels. *Journal of Travel Research*, 41(2), 144-152. doi: 10.1177/004728702237414.
- King, D.A. et Richards, M.T. (1977). Determinants of Choice in Outdoor Recreation. Dans Hughs, J. M. (dir.), *Outdoor Recreation: Advances in Application and Economics* (p. 91-97). Washington, DC : USDA Forest Service.

- Klein, N.H. et Oglethorpe, J.E. (1987). Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making. Dans Wallendorf, M. et Anderson, P. (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 14, p. 183-187). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Kohli, R. et Mahajan, V. (1991). A reservation-price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 347-354.
- Kosenko, R. et Rahtz, D. (1988). Buyer market price knowledge influence on acceptable price range and price limits. *Advances in Consumer Research*, 22, 328-333.
- Kosz, M. (1996). Valuing riverside wetlands: the case of the "Donau-Auen" national park. *Ecological Economics*, 16(2), 109-127. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0921-8009\(95\)00058-5](http://dx.doi.org/10.1016/0921-8009(95)00058-5) Récupéré de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0921800995000585>
- Krug, W., Suich, H., Haimbodi, N. et Affairs, N.D.o.E. (2002). *Park Pricing and Economic Efficiency in Namibia*. (Vol. 45) : Directorate of Environmental
- Kyle, G.T., Absher, J.D. et Graefe, A.R. (2003). The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship Between Attitudes Toward Fees and Spending Preferences. [Article]. *Leisure Sciences*, 25(1), 33. a9h. Récupéré de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=9435328&lang=fr&site=ehost-live>
- Kyle, G.T., Graefe, A.R. et Absher, J.D. (2002). Determining appropriate prices for recreation on public lands. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(2), 69-89.
- Laarman, J.G. et Gregersen, H.M. (1996). Pricing policy in nature-based tourism. *Tourism Management*, 17(4), 247-254. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00016-7](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(96)00016-7) Récupéré de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517796000167>
- Ladwein, T. (1995). *L'image-prix de la gamme de produits : jugement du prix moyen et mémorisation des prix*. 11e Congrès de l'Association française du marketing. Reims. Récupéré de <http://www.culture-materielle.com/>
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement de l'acheteur et du consommateur*. (2e éd.). Paris : Économica.

- Landreville, R.-M. et Vachon, M.-A. (2015). *L'hôtellerie de luxe en plein air : Profil des consommateurs intéressés par le glamping*. Les Cahiers du CRTP. ESG UQAM. Montréal.
- LaPage, W.F. (1995). New Hampshire's Self-Funding State Parks. *Different Drummer Magazine*, 2(3), 29-32.
- Larochelle, L. (2013, 23 mai). Ce qui est payé dans le camp reste. *La Tribune*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/la-tribune/sports/201305/23/01-4653613-ce-qui-est-payé-dans-le-camp-reste.php>
- Larousse. (2015a). *Attitude*. Récupéré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>
- Larousse. (2015b). *Tarifier*. Récupéré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>
- Lattin, J.M. et Bucklin, R.E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299-310.
- Lawrence, G. (2013, 18 juin). Parcs nationaux du Québec: par ici les grands espaces ! *L'actualité*.
- PRISM-Sorbonne, Centre de recherche (dir.). (2011, 15-16 juin). *Regard épistémologique sur les sciences de gestion*. 3e colloque international sur les méthodes de recherche AOM/RMD. Lyon : PRISM-Sorbonne
- Le Gall-Ely, M. (2009). Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur: synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 91-113. Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00522826>
- Lee, C.-K. et Han, S.-Y. (2002). Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method. *Tourism Management*, 23(5), 531-540.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S. et Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.017

- Lee, J., Graefe, A.R. et Burns, R.C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioural intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1). doi: 10.1300/J073v17n01_05
- Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Lewis et Shoemaker. (1997). Price Sensitivity Measurement.
- Lichtenstein, D., Bloch, P. et Black, W. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.
- Loomis, J.B. (1980). Monetizing Benefits under Alternative River Recreation Use Allocation Systems. *Water Resources Research*, 16(1), 28-32.
- Machado, K.B. (2000). Willingness to pay for conservation programs: A contingent valuation study of the Galapagos National Park. *ProQuest Dissertations and Theses*. Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/304609138/fulltextPDF/embedded/GE4GSX75GBEP249D?source=fedsrch>
<http://search.proquest.com/docview/304609138/abstract/embedded/GE4GSX75GBEP249D?source=fedsrch>
- Mackenzie, J.M. (1988). *The Empire of Nature: hunting, conservation and British imperialism*. Manchester : Manchester University Press.
- Malhotra, N. (2009). *Marketing research : an applied orientation*. (6e éd.) : Prentice Hall.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M., Bouguerra, A. et Bories, D. (2011). *Études marketing*. (6e éd.). Paris : Pearson Education France.
- Manning, R.E., LaPage, W., Griffall, K. et Simon, B.M. (1996). Suggested Principles for Designing and Implicating User Fees and Charges in the National Park Service. Dans Lundgren, A. L. (dir.), *Recreation Fees in the National Park Service: Issues, Policies, and Guidelines for Future Action* (p. 134-136). St. Paul : University of Minnesota Press.
- Marbeau, Y. (1987). What Value Pricing Research today ? *Journal of the Market Research Society*, 29(2), 153-182.
- Marburger, D. (2012). *Innovative Pricing Strategies to Increase Profits*. : Business Expert Press.

- Marette, S., Messéan, A. et Millet, G. (2012). Consumers' willingness to pay for eco-friendly apples under different labels: Evidences from a lab experiment. *Food policy*, 37(2), 151-161.
- Martinez-Españeira, R. (2006). A Box-Cox double-hurdle model of wildlife valuation: the citizen's perspective. *Ecological Economics*, 58, 192-208.
- McCarville, R.E. (1992). Successful Pricing in the Eye of the Beholder. *Parks and Recreation*, 27(12), 36-40.
- McCarville, R.E. (1995). Pricing for public leisure services: An ethical dilemma ? *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(2), 95-108.
- McCarville, R.E. (1996). The Importance of Price Last Paid in Developing Price Expectations for a Public Leisure Service. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(4), 52-64.
- McCarville, R.E. et Crompton, J. (1987). An empirical investigation of the influence of information on reference prices for public swimming goods. *Journal of Leisure Research*, 19(3), 223-235.
- McCarville, R.E., Crompton, J.L. et Sell, J.A. (1993). The influence of outcome messages on reference prices. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 15(2), 115-130. doi: 10.1080/01490409309513192
- McCarville, R.E., Reiling, S.D. et White, C.M. (1996). The role of fairness in users' assessments of first-time fees for a public recreation service. *Leisure Sciences*, 18, 61-76.
- McCool, S.F. (2009). Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 133. ABI/INFORM Complete.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660. doi: 10.1016/j.tourman.2006.02.006
- Mehmetoglu, M. et Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 68(2), 3-13. doi: Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1108/TR-02-2013-0004>

- Mmopelwa, G., Kgathi, D.L. et Molefhe, L. (2007). Tourists' perceptions and their willingness to pay for park fees: a case study of self-drive tourists and clients for mobile tour operators in Moremi Game Reserve, Botswana. *Tourism Management*, 28, 1044-1056. doi: 10.1016/j.tourman.2006.08.014
- Moisan, M. (2013, 9 septembre). Plein air inc. *Le Soleil*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/le-soleil/opinions/chroniqueurs/201309/08/01-4687276-plein-air-inc.php>
- Monroe, K.B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. Récupéré de <http://www.jstor.org/stable/3149411>
- Monroe, K.B. (1979). *Pricing: making profitable decisions*. Mc Graw Hill.
- Monroe, K.B. et Chapman, J.D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Evaluations. Dans Wallendorf, M. et Anderson, P. (dir.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 14, p. 193-197). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Monroe, K.B. et Petroschius, S. (1981). Buyer's perception of price : An update of the evidence. Dans H., K. et Robertson, T. (dir.), *Perspective in consumer's behavior* (p. 43-55). Glenview, Ill. : Scott, Forrestman.
- Monroe, K.B., Powell, C.P. et Choudhury, P.K. (1986). Recall versus Recognition as a Measure of Price Awareness. *Advances in Consumer Research*, 13, 594-599.
- Moore, S.A., Rodger, K. et Taplin, R. (2013). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 1-17. doi: 10.1080/13683500.2013.790346 Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.790346>
- Moore, S.A., Rodger, K. et Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667. Récupéré de <http://www.scopus.com/inward/record.url?partnerID=yv4JPVwI&eid=2-s2.0-84928342467&md5=ce6b3771212d19105a0b9f640aa9a91c>
- More, T.A. (1999). A functionalist approach to user fees. *Journal of Leisure Research*, 31(3), 227-244. doi: 10.2139/ssrn.517003
- More, T.A. et Stevens, T. (2000). Do user fees exclude low-income people from resource-based recreation? *Journal of Leisure Research*, 32(3), 341-357. *ABI/INFORM Complete; ProQuest Social Sciences Premium Collection*.

- Moscardo, G., Pendergast, D. et Benckendorff, P. (2010). *Tourism and generation Y*. Cambridge, MA : Cambridge, MA : CAB International.
- Nagle, T.T., Hogan, J.E. et Zale, J. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. (5e éd.) : Prentice Hall.
- Nantel, J. *Consumer's Behaviours : What Any Manager Should Know*.
- Nash, R. (1970). The American invention of National Parks. *American Quarterly*, 22(3), 726-735.
- Nessim, H. et Dodge, R. (1995). *Pricing-Policies and Procedures*. Londres : MacMillan Press.
- Neumann, P.J., Cohen, J.T., Hammitt, J.K., Concannon, T.W., Auerbach, H.R., Fang, C. et Kent, D.M. (2012). Willingness-to-pay for predictive tests with no immediate treatment implications: a survey of US residents. *Health Economics*, 21(3), 238-251. doi: 10.1002/hec.1704 Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1002/hec.1704>.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2e éd.). New York, NY : McGraw-Hill.
- Nyaupane, G.P., Graefe, A.R. et Burns, R.C. (2009). The role of equity, trust and information on user fee acceptance in protected areas and other public lands: a structural model. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 501-517.
- Olander, F. (1970). The influence of price on the consumer's evaluation of products and purchase Dans Taylor, B. et Walls, G. (dir.), *Pricing Strategy* (p. 50-69). Princeton, NJ : Brandon Systems Press.
- Oremus, M. (2012). The General Public's Willingness to Pay for Tax Increases to Support Unrestricted Access to an Alzheimer's Disease Medication. *PharmacoEconomics*, 30(11), 1085.
- Orr, S.K. et Humphreys, R.L. (2012). Mission Rivalry: Use and Preservation Conflicts in National Parks Policy. *Public Organization Review*, 12(1), 85. doi: 10.1007/s11115-011-0161-8
- Ouellet, N. (2007). *Les effets du prix, de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal, Montréal. <http://www.archipel.uqam.ca/1991/>. Maîtrise en administration des affaires.

- Pagé, J. (2010). *Étude sur la clientèle ayant fréquenté un parc national du réseau Parcs Québec à l'été 2009*. : Sépaq.
- Pagé, J. (2014). *Pondération de la cueillette d'adresses de courrier électronique* : Sépaq.
- Park, J., Ellis, G.D., Kim, S.S. et Prideaux, B. (2010). An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the U.S. national forest. *Tourism Management*, 31(2), 202-212. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.012
- Park, J., Ellis, G.D., Samuel Seongseop, K., Ruddell, E.J. et Agrusa, J. (2006). Predictors of Social Equity and Price Acceptability Judgments of User Fees. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 89-103. doi: 10.1300/J073v21n02_07 Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/196602071/abstract/embedded/T58I3AVZ8PM8JSPN?source=fedsrch>
- Pellemans, P. (1991). *Recherche qualitative en marketing: perspective psychoscopique*. : De Boeck Supérieur.
- Peters, G.-J. (2013). *Graphical representation of the Reasoned Action Approach*. Dans paths.svg, R. a. a. t. a. (dir.), *Wikimedia Commons*.
- Philipp, S. (1995). Race and Leisure Constraints. *Leisure Sciences*, 17(2), 109-120.
- Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Paris : Gallimard (La Pléiade).
- Puhakka, R. et Saarinen, J. (2013). New Role of Tourism in National Park Planning in Finland. *The Journal of Environment & Development*, 22(4), 411-434. doi: 10.1177/1070496513502966 Récupéré de <http://jed.sagepub.com/content/22/4/411.abstract>
- Rao, R.A. et Sieben, W.A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 256-270.
- Reiling, S.D., Criner, G.K. et Oltmanns, S.E. (1988). The influence of information on users' attitudes toward campground user fees. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 208-217.

- Reiling, S.D. et Kotchen, M.J. (1996). Lessons Learned from Past Research on Recreation Fees. Dans Lundgren, A. L. (dir.), *Recreation Fees in the National Park Service: Issues, Policies and Guidelines for Future Action* (p. 49-70). St. Paul : University of Minnesota Press.
- Reynisdottir, M., Song, H. et Agrusa, J. (2008). Willingness to pay entrance fees to natural attractions: An Icelandic case study. *Tourism Management*, 29(6), 1076-1083. doi: 10.1016/j.tourman.2008.02.016
- Richer, J.R. et Christensen, N.A. (1999). Appropriate fees for wilderness day use : pricing decisions for recreation on public land. *Journal of Leisure Research*, 31(3), 269-280.
- Richer, J.R. et Christensen, N.A. (1999). Appropriate fees for wilderness day use: pricing decisions for recreation on public land. *Journal of Leisure Research*, 31(3), 269-280.
- Riley, E., Northrop, A. et Esteban, N. (2006). *A Willingness to pay study for park fees; Quill/Boven National Park, St Eustatius Marine Park, St Eustatius, Netherlands Antilles*. : St Eustatius National Parks Foundation. Récupéré de <http://www.statiapark.org/downloads/downloads/STENAPA-Willingness%20to%20Pay%20Study-jan07.pdf>
- Roberts, C.M. et Hawkins, J.P. (2000). *Fully-protected marine reserves: a guide*. Washington, USA : WWF. Récupéré de <http://www.panda.org/downloads/marine/marinereservescolor.pdf>
- Roche, M.M. (1987). A time and a place for national parks. *New Zealand Geographer*, 43(2), 104-107.
- Royne, M.B., Levy, M. et Martinez, J. (2011). The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329-343. doi: 10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x>
- Saayman, M. (2014). The non-consumptive value of selected marine species at Table Mountain National Park: An exploratory study. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(2), 184. Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/1505125749/fulltextPDF/embedded/GE4GSX75GBEP249D?source=fedsrch>
<http://search.proquest.com/docview/1505125749/abstract/embedded/GE4GSX75GBEP249D?source=fedsrch>

- Saayman, M. et Saayman, A. (2014). Who is willing to pay to see the Big 7 ? *Tourism Economics*, 20(6), 1181-1198. Récupéré de <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=44798C57932D7D348E84>
- Samaké, D. (2008). *Analyse de l'impact des changements dans le modèle tarifaire d'Air Canada*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal, Montréal. <http://www.archipel.uqam.ca/1991/>. Maîtrise en administration des affaires.
- Samdin, Z., Aziz, Y.A., Radam, A. et Yacob, M.R. (2010). Factors Influencing the Willingness to Pay for Entrance Permit: The Evidence from Taman Negara National Park. *Journal of Sustainable Development*, 3(3), 212-220. doi: 10.5539/jsd.v3n3p212 Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/818856022/fulltext/embedded/3AZ8JDQVKDXE9422?source=fedsrch>
<http://search.proquest.com/docview/818856022/abstract/embedded/3AZ8JDQVKDXE9422?source=fedsrch>
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. et Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Sarrasin, B. (2012). *Atelier II - Application des modèles prévisionnels*. Notes du cours EUT5050 Tendances et avenir des marchés touristiques ESG UQAM.
- Schneider, I.E. et Budruk, M. (1999). Displacement as a Response to the Federal Recreation Fee Program. [Article]. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(3), 76-84. a9h. Récupéré de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=31728510&lang=fr&site=ehost-live>
- Schröder, T. et Mieg, H.A. (2008). The Impact of Perceived Justice on Contingent Value Judgments. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(1), 135-158. doi: 10.1111/j.1559-1816.2008.00299.x Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00299.x>
- Schroeder, H.W. et Louviere, J. (1999). Stated choice models for predicting the impact of user fees at public recreation sites. *Journal of Leisure Research*, 31(3), 300-324. ABI/INFORM Complete; ProQuest Social Sciences Premium Collection.

- Schwartz, Z. et Lin, L.-C. (2006). The impact of fees on visitation of national parks. *Tourism Management*, 27(6), 1386-1396. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.015> Récupéré de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517705001974>
- Schwartz, Z., Stewart, W. et Backlund, E.A. (2012). Visitation at capacity-constrained tourism destinations: Exploring revenue management at a national park. *Tourism Management*, 33(3), 500-508. doi: 10.1016/j.tourman.2011.05.008
- Shiell, A. (2003). Can willingness to pay capture the value of altruism? An exploration of Sen's notion of commitment. *Journal of Socio - Economics*, 32(6), 647. Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/199052533/abstract/embedded/RJBC0J1ZMN43846C?source=fedsrch>
- Shultis, J. et More, T. (2011). American and Canadian National Park Agency Responses to Declining Visitation. *Journal of Leisure Research*, 43(1), 110-132. ABI/INFORM Complete; ProQuest Social Sciences Premium Collection.
- Shultz, S., Pinazzo, J. et Cifuentes, M. (1998). Opportunities and limitations of contingent valuation surveys to determine national park entrance fees: evidence from Costa Rica. *Environment and Development Economics*, 3, 131-149.
- Siderelis, C., Moore, R.L., Leunga, Y.-F. et Simth, J.W. (2012). A nationwide production analysis of state park attendance in the United States. *Journal of Environmental Management*, 99, 18-26.
- Sievänen, T., Neuvonen, M. et Pouta, E. (2011). National Park Visitor Segments and their Interest in Rural Tourism Services and Intention to Revisit. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(sup1), 54-73. doi: 10.1080/15022250.2011.638210 Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2011.638210>
- Silk, A.J. et Urban, G.L. (1978). Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 171-191. doi: 10.2307/3151248 Récupéré de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/3151248>

- Silverberg, K.E., Backman, S.J. et Backman, K.F. (1996). A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travelers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research*, 35(2), 19-28. doi: 10.1177/004728759603500204 Récupéré de <http://jtr.sagepub.com/content/35/2/19.abstract>
- Simon, H., Jacquet, F. et Brault, F. (2011). *La stratégie Prix*. (3e éd.). Paris : Dunod.
- Simon, H.A. (1965). *Administrative behavior*. (2e éd.). New York : The Free Press.
- O'Mahony, G. B. et Whitelaw, P. A. (dir.). (2006). *The impact of demographic change on future tourism demand - a focus group study*. 16e conférence annuelle du Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) : To the city and beyond, 6-9 février. Melbourne, Australie : Melbourne University.
- Société des établissements de plein air du Québec. (2007). *Rapport annuel 2006-2007*. Récupéré de <http://www.sepaq.com/dotAsset/566368.pdf>
- Société des établissements de plein air du Québec. (2012). *Plan stratégique 2012-2017*. Récupéré de http://www.sepaq.com/organisation/doc_corpo.dot
- Société des établissements de plein air du Québec. (2014). *Faire découvrir la nature du Québec. Rapport annuel 2014-2015*. : Bibliothèque et Archives nationales du Québec.
- Société des établissements de plein air du Québec. (2015) *Tarification d'accès*. Récupéré de <http://www.sepaq.com/pq/tarification-parcs-nationaux.dot>
- Solomon, M.R., Zaichkowsky, J.L. et Polegato, R. (2011). *Consumer behaviour. Buying, having and being*. (5e ed. canadienne éd.). Toronto : Pearson Prentice Hall.
- Solop, F.I., Hagen, K.K. et Ostergren, D. (2003). *The National Park Service Comprehensive Survey of the American Public. Ethnic and racial diversity of National Park System visitors and non-visitors. Technical Report*. Social Research Laboratory, Northern Arizona University : NPS Social Science Program. Récupéré de www.nature.nps.gov/socialscience/docs/archive/EthnicAndRacialDiversity.pdf

- Sorenson, S.B. (2003). Funding public health: the public's willingness to pay for domestic violence prevention programming. *American Journal of Public Health*, 93(11), 1934-1938.
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nörtl, A. et Kågström, J. (2013). Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for "Eco-Friendly" Coffee. *PLoS ONE*, 8(12), e80719. doi: 10.1371/journal.pone.0080719 Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1371%2Fjournal.pone.0080719>
- Sotomayor, S. (2014). Motivations for Recreating on Farmlands, Private Forests, and State or National Parks. *Environmental Management*, 54(1), 138. Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/1534448309/fulltextPDF/embedded/OTABYZJRK1016B5U?source=fedsrch>
<http://search.proquest.com/docview/1534448309/abstract/embedded/OTABYZJRK1016B5U?source=fedsrch>
- Spangler, M.M. (1986). *Logic: An Aristotelian Approach*. USA : University Press of America.
- Stafford, J. et Sarrasin, B. (2005). *La prévision-prospective en gestion. Tourisme, loisir, culture*. (2e éd.). Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Stapel, J. (1972). "Fair" or "psychological" pricing? . *Journal of Marketing Research*, 9, 109-110.
- Statistique Canada. (2015a) *Série « Perspective géographique », Recensement de 2011. Région métropolitaine de recensement de Montréal, Québec*. Récupéré de <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/fogs-spg/Facts-cma-fra.cfm?LANG=Fra&GK=CMA&GC=462>
- Statistique Canada. (2015b). *Tableau 111-0009 Caractéristiques des familles, sommaire*. CANSIM : Gouvernement du Canada.
- Stoetzel, J. (1954). Le prix comme limite (Ed.), Paris P. L. Reynaud, p. 183-188
- Marcel Rivière et cie. Dans Reynaud, P. L. (dir.), *La psychologie économique* (p. 183-188). Paris : M. Rivière.
- Stout, R.G. (1969). Developing Data to Estimate Price-quantity Relationships. *Journal of Marketing*, 33(2), 34-36.

- Sweeney, J.C. et Soutarb, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tabrani, A., Lawrey, R. et Pillarisetti, R. (2015). Valuing environmental conservation in the Asean region: a contingent valuation study of ulu temburong national park. *The Journal of Developing Areas*, 49(1), 381-398.
- Tanford, S., Baloglu, S. et Erdem, M. (2012). Travel Packaging on the Internet: The Impact of Pricing Information and Perceived Value on Consumer Choice. *Journal of Travel Research*, 51(1), 68-80. doi: 10.1177/0047287510394194
Récupéré de <http://jtr.sagepub.com/content/51/1/68.abstract>
- Taylor, P.A., Grandjean, B.D. et Gramann, J.H. (2011). *National Park Service comprehensive survey of the American public, 2008–2009: racial and ethnic diversity of National Park System visitors and non-visitors*. (Natural Resource Report NPS/NRSS/SSD/NRR-2011/432). Fort Collins, Colorado : National Park Service. Récupéré de http://www.nature.nps.gov/socialscience/docs/CompSurvey2008_2009RaceEthnicity.pdf
- Thompson, E., Berger, M., Blomquist, G. et Allen, S. (2002). Valuing the arts: a contingent valuation approach. *Journal of Cultural Economics*, 26(8), 87-113.
- Tisdell, C.A. et Wilson, C. (2004). Attitudes to entry fees to national parks : Results and policy implications from a Queensland case study. *Economic Analysis and Policy*, 34(1), 79-102. doi: 10.1016/S0313-5926(04)50006-1
- Tisdell, C.A. et Wilson, C. (2012). *Nature-based Tourism and Conservation: New Economic Insights and Case Studies*. Cheltenham : Edward Elgar.
- Tisdell, C.A. et Wilson, C.I. (2001). Wildlife-based tourism and increased support for nature conservation financially and otherwise: evidence from sea turtle ecotourism at Mon Repos'. *Tourism Economics*, 7(3), 233-249.
- Togridou, A., Hovardas, T. et Pantis, J.D. (2006). Determinants of visitors' willingness to pay for the National Marine Park of Zakynthos, Greece. *Ecological Economics*, 60(1), 308-319. doi: 10.1016/j.ecolecon.2005.12.006
Récupéré de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800906000024>

- Tsi, E.A., Ajaga, N., Wiegleb, G. et Mühlenberg, M. (2008). The willingness to pay (WTP) for the conservation of wild animals: case of the Derby eland (*Taurotragus derbianus gigas*) and the African wild dog (*Lycaon pictus*) in North Cameroon. *African Journal of Environmental Science and Technology*, 2(3), 51-58. Récupéré de <http://www.academicjournals.org/AJest>
- Uhl, J. (1970). Consumer Perception of Retail Food Price Changes. First Annual Meeting of the Association for Consumer Research. Amherst, MA
- Urbain, C. et Le Gall-Ely, M. (2009). *Prix et stratégie marketing*. Paris : Dunod.
- Van Sickle, K. et Eagles, P.F.J. (1998). Budgets, pricing policies and user fees in Canadian's park tourism. *Tourism Management*, 19(3), 225-235. doi: 10.1016/S0261-5177(98)00017-X
- (dir.). (1976). *NSS-Price sensitivity meter: A new approach to study consumer perceptions of prices*. European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) 29th Congress. Venise, Italie.
- Veal, A.J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. : Prentice Hall/Financial Times.
- Virassamy, G. (dir.). (2011). *La fixation de ses prix: quelle liberté pour l'entreprise ?* (Vol. 11). Paris : L'Harmattan.
- Virieux-Raymond, A. (1966). *L'épistémologie*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Vogt, C.A. et Williams, D.R. (1999). Support for Wilderness Recreation Fees: The Influence of Fee Purpose and Day versus Overnight Use. [Article]. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(3), 85-99. a9h. Récupéré de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=31728513&lang=fr&site=ehost-live>
- Walpole, M.J. et Ward, K.G.R. (2001). Pricing policy for tourism in protected areas: lessons from Komodo National Park, Indonesia. *Conservation Biology*, 15(1), 218-227. doi: 10.1111/j.1523-1739.2001.99231.x
- Wang, R., Liaukonyte, J. et Kaiser, H.M. (2015). Does Advertising Content Matter? Impacts of Healthy Eating and Anti-Obesity Advertising on Willingness-to-Pay by Consumer Body Mass Index.

- Wertenbroch, K. et Skiera, B. (2002). Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- Williams, D.R., Vogt, C.A. et Vitterso, J. (1999). Structural equation modeling of users' response to wilderness recreation fees. *Journal of Leisure Research*, 31(3), 245-268. ABI/INFORM Complete; ProQuest Social Sciences Premium Collection.
- Winer, R.S. (1988). Behavioral Perspective on Pricing: Buyer's Subjective Perceptions of Price Revisited. Dans Devinney, T. M. (dir.), *Issues in Pricing: Theory and Research* (p. 35-57). Massachussets/Toronto : Lexington Books.
- Wright, R. (1989). *The bureaucrats' domain : space and the public interest in Victoria, 1836-84*. Melbourne : Oxford University Press.
- Yergeau, E. et Poirier, M. (2013) *SPSS à l'UdeS*. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>
- Zeithaml, V.A. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. Dans Kinnear, T. C. (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 11, p. 612-616). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-Ends Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. doi: 10.2307/1251446
- Zeithaml, V.A. et Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. New York : MC Graw Hill.
- Bagozzi, R. P. et Tybout, A. M. (dir.). (1983). *The accuracy of reported reference prices for professional services*. Proceedings : Advance in Consumer Research. : Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Zollinger, M. (1993). Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence - acceptabilité, . *Recherche et Applications en Marketing*, 8(2), 61-77.
- Zollinger, M. (1995). Le prix de référence interne. Existence et images. *Décisions Marketing*, 1(6), 89-101.